



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C.
E.I.R.L., Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pacsi Apaza, Dianeth Melany (ORCID: 0000-0001-9483-0600)

ASESOR:

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por su infinita bondad y amor, permitiéndome llegar hasta este punto en el transcurso de mi vida, logrando mis objetivos.

A mis padres Irma y Marcelino, por darme la vida y haberme forjado con principios y valores, en especial a la memoria de mi madre, por hacerme una mujer fuerte y decidida, porque al recordarla me da valor para seguir luchando por mis sueños.

A mis padrinos Andrea y Roberto, que hoy día son mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por su amor y apoyo incondicional, les agradezco por formar parte de mi vida, los amo demasiado, esto es por ustedes.

A mi mejor amiga Karina Urquizo, quien ha sido mi hermana y compañera todo este tiempo, por tu ayuda y consejos desinteresados, impulsándome a culminar este objetivo trazado, te agradezco no solo por tu ayuda brindada, sino por los buenos momentos compartidos.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme la oportunidad de alcanzar mis sueños, gracias a las autoridades y docentes, quienes se esforzaron para dar una mejor formación profesional.

A mi asesora la Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez y a mi maestra la Dra. Asunta Yolinda Molina Vásquez por toda su colaboración y entrega para guiarme a la feliz culminación de este trabajo.

A mis padrinos por su apoyo incondicional, por motivarme y apoyarme a luchar día a día por mis sueños, sin ustedes no habría logrado cumplir esta meta tan importante para el inicio de mi vida profesional.

Gracias a todos por su ayuda, tiempo y dedicación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	5
III. Metodología	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimiento	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. Resultados	24
V. Discusión	29
VI. Conclusiones	33
VII. Recomendaciones	35
Referencias	37
Anexos	42

Índice de Tablas

Tabla 4.1 Relación entre diferenciación y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021	24
Tabla 4.2 Relación entre penetración de mercado y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021	25
Tabla 4.3 Relación entre innovación y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021	26
Tabla 4.4 Relación entre análisis organizacional y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021	27
Tabla 4.5 Prueba de hipótesis entre Marketing Estratégico y Posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021	28

RESUMEN

El marketing estratégico se ha convertido en un componente esencial para la permanencia en un entorno altamente competitivo como lo es de comercialización ferretera, por ello, es necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a tácticas de diferenciación para que así se pueda garantizar su permanencia en el mercado, por ello el estudio se enfocó en establecer la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021, en base a una metodología de tipo aplicado, de diseño no experimental, transversal, correlacional, considerando como población a 120 clientes de la Distribuidora J.C., empleando un muestreo censal, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, elaborando 2 cuestionarios denominados escala de medición de marketing estratégico y la escala de medición del posicionamiento los cuales denotaron resultados de medición de un nivel medio al 63.3% en el manejo de marketing estratégico y un nivel de tendencia media a baja del 85% en posicionamiento. Concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., mediante un nivel de significancia de $0,000 < p \text{ valor } 0,05$, aceptando la hipótesis de investigación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,425.

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Calidad, Potencial, Consumidor.

ABSTRACT

Strategic marketing has become an essential component for permanence in a highly competitive environment such as hardware marketing, therefore, it is necessary for companies to direct their efforts to differentiation tactics so that their permanence in the market can be guaranteed. market, therefore the study focused on establishing the relationship between strategic marketing and the positioning of Distribuidora JC EIRL, Arequipa 2021, based on an applied type methodology, non-experimental, cross-sectional, correlational design, considering as population 120 clients of Distribuidora JC, using a census sampling, to whom the survey technique was applied, elaborating 2 questionnaires called the strategic marketing measurement scale and the positioning measurement scale which denoted measurement results from a medium level to 63.3% in the management of strategic marketing and a medium to low trend level of 85% in positioning. Concluding that there is a significant relationship between strategic marketing and the positioning of Distribuidora J.C. E.I.R.L., through a significance level of $0.000 < p \text{ value } 0.05$, accepting the research hypothesis with a Spearman Rho coefficient of 0.425.

Keywords: Marketing, Strategy, Quality, Potential, Consumer.

I. Introducción

Hoy en día la comercialización de bienes a nivel internacional ha incrementado por la necesidad de generar ingresos frente a lo suscitado en la coyuntura, trayendo consigo nuevos entrantes privados al rubro, sin embargo, dicho suceso conllevó a que gran parte de los negocios establecidos se vieran perjudicados por el incremento de la competitividad que poseía alternativas más innovadoras para la población.

Uno de los sectores más perjudicados fue el ferretero, al caracterizarse por ser empresas familiares, que surgen del conocimiento empírico, con escasa intervención profesional, razón por la cual resultan afectadas por las nuevas amenazas sustitutas que aparecen con mayor constancia, por la característica de altos niveles de ventas en el rubro, conllevando a la pérdida de clientes, ventas y categorización en la mente de los consumidores.

Ello al analizarse a nivel nacional, según Gestión (2018) destaca que el rubro de comercialización ferretera hasta el año 2017 generó movimientos superiores a S/ 5,500.00 millones, lo cual fue razón suficiente para respaldar el interés de nuevos entrantes como competencia; lamentablemente dicha saturación de existencias de este tipo de negocios, generó que muchas entidades afines tanto nuevas como antiguas llegaran a una bancarrota precipitada e inminente, ocasionando el cierre total de los mismos, debido a que en vista de la alta competitividad es imprescindible la aplicación de estrategias profesionales para la subsistencia en el mercado y captación de clientes para obtener ventas, lo cual hasta el momento no se denota en muchos de estos locales de venta por la falta de conocimiento en estos negocios familiares empíricos.

La Distribuidora J.C. E.I.R.L se ubica en el departamento de Arequipa, de la provincia de Arequipa, afronta problemáticas con respecto al incremento de competencia dedicada también a la distribución al por mayor de productos de ferretería y maderera, que se encuentran alrededor del mismo negocio, dando como consecuencia la pérdida de clientela debido a que la empresa desconoce el manejo

del marketing estratégico como medio para afrontar de manera directa a la competencia, lo cual ha conllevado a una percepción de menores ingresos para el negocio, debido a la disminución de posicionamiento frente a las entidades pertenecientes al mismo rubro que llegan a superar las actuales estrategias de venta de J.C., por ende, surge la necesidad de realizar un estudio que permita a la empresa identificar lo que realmente necesita para la toma de decisiones oportunas para afrontar sus nuevas amenazas que inciden en su permanencia en el mercado.

Es así que el presente estudio pretende ahondar en el conocimiento de la relación existente entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. con el objeto de establecer si efectivamente eso es lo que requiere la empresa ya que se afronta de forma directa a gran competencia y debe actuar con sustento en una alternativa estratégica posible de mejora frente a los demás.

Por ende, después de haber dilucidado dicha realidad problemática es que se formula el siguiente problema ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021? Conllevando a su vez el surgimiento de las siguientes preguntas de investigación ¿La diferenciación se relaciona con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021?, ¿La penetración de mercado se relaciona con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021?, ¿La innovación se relaciona con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021?, ¿El análisis organizacional se relaciona con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021?

Puesto que, la presente investigación se justifica por conveniencia debido a que beneficiará a la empresa Distribuidora J.C, en la determinación de la influencia que puede generar el marketing estratégico en el posicionamiento, para que así pueda superar su problemática frente a la competencia aledaña, que amenaza su permanencia.

Asimismo, posee relevancia social ya que el enfoque en estrategias que garanticen la permanencia del negocio favorece al personal perteneciente a la entidad, al garantizar la continuidad de sus actividades.

Se justifica de forma teórica debido a que permitirá reforzar los conocimientos y teorías existentes, con respecto al marketing estratégico y su relación con el posicionamiento en un entorno altamente competitivo como es el de la comercialización, específicamente en Distribuidoras de Ferretería y Madera, brindando así una base para futuros investigadores y empresas afines, que afronte la misma problemática, para la toma propicia de decisiones.

Se justifica de forma práctica por que permitirá conocer la causa del problema del estudio para así poder fomentar la toma de acciones que conlleven a su solución en la Distribuidora J.C. E.I.R.L. y afrontar de forma oportuna la problemática existente frente a la gran cantidad de competencia aledaña.

Justificándose a la par metodológicamente al contar con la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario, de la mano de la estadística descriptiva permitirá brindar resultados altamente confiables que beneficiaran la finalidad de la investigación a favor de Distribuidora J.C. E.I.R.L., a su vez el instrumento empleado es un gran aporte fiable para empresas que afronten los mismos percances y deseen evaluarlos.

Razón por la cual, el objetivo general del estudio fue establecer la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021. Siendo los objetivos específicos determinar la relación entre la diferenciación con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021, determinar la relación entre la penetración de mercado con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021, establecer la relación entre la innovación con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021 y determinar la relación entre el análisis organizacional con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

Los cuales surgen con el objeto de esclarecer las siguientes hipótesis establecidas:

H_i Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

H₀ No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

II. Marco Teórico

A nivel Internacional se muestran diversos estudios de investigación las cuales son presentadas por diversas universidades y las más destacadas figuran a continuación.

Gómez y Gómez (2018) diseñaron un plan estratégico de marketing para la ferretería Mamut con el fin de plantear las tácticas para el óptimo crecimiento de la compañía. La investigación, tuvo un enfoque metodológico descriptivo, de nivel básico. Llegando a la conclusión de que la Ferretería Mamut, debe crear nuevas estrategias para continuar enfrentándose con sus competidores y así poder mantenerse en el mercado. Para ello tiene que promocionar los productos de la ferretería ya que de esta depende en gran parte el crecimiento de la empresa; mediante la aplicación de un plan de medios intensivo, complementado con lo digital y con los medios masivos; con el fin de generar impacto y lograr la fidelización de los clientes en el punto de venta.

Sukier; et al. (2018) analizaron el proceso del marketing estratégico en las PyME familiares, para lo cual emplearon un método de estudio de tipo descriptivo, no experimental, de campo, considerando una población de 149 medianas y pequeñas empresas del sector de comercio y una muestra no probabilística de 54 unidades económicas, a quienes les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, concluyendo que se validó la utilidad del proceso de marketing estratégico en el contexto de la entidad familiar; pero, se sugiere desarrollar estrategias de gestión que logren complementar y controlar sus acciones de marketing avalando el mejoramiento continuo y la generación de resultados. Este estudio queda como precedente para el desarrollo de posteriores investigaciones las mismas que contribuirán al mejoramiento en la gestión de dichas empresas.

Avegno y Olivo (2015) diseñaron un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento de Sisferret S.A. El estudio tuvo un enfoque cualitativo - cuantitativo, de tipo documental y de campo, para ello considero una población constituida por 2 560 505 habitantes según el INEC, siendo la muestra equivalente a

384 individuos. Como técnica de investigación consideró la observación directa y grupo focal, considerando como instrumento el cuestionario orientado al consumidor final. De acuerdo a los resultados obtenidos concluyeron que el mercado ferretero está completamente absorbido por el ferrisariato, teniendo la peculiaridad de brindar un servicio homogéneo; ello permite realizar cambios positivos, los mismos que se verán reflejados en la fidelización de los clientes, por cuanto se ofertarán los productos de buena calidad y precios accesibles.

A nivel nacional, se hallaron estudios afines, de los cuales se mencionan los más destacables a continuación.

Jiménez y Quezada (2019) evaluaron el nivel de posicionamiento que tiene la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo. Para ello la metodología del trabajo fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, con método analítico deductivo; la población se conformó por los pobladores de la zona; para determinar la muestra emplearon un calculador de muestras virtual, con el cual los individuos fueron elegidos al azar. El Instrumento fue un cuestionario de preguntas semiestructuradas y abiertas que permitieron recabar data mediante la técnica de entrevista y la ficha de análisis documental, considerando aspectos relevantes de los documentos que se verificaron en el estudio. Concluyendo que la Ferretería Carrión tiene un bajo nivel de posicionamiento donde un 46% considera su primera opción de compra y un 54% que no lo considera. Por otra parte, un 76% de los usuarios sostiene que la ferretería se halla en una ubicación estratégica. Pero que requiere de la implementación de nuevas estrategias que le permitan lograr el posicionamiento deseado por la empresa.

Ramírez (2019) diseñó un plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la ciudad de Bagua Grande-Utcubamba, 2018. Asimismo, la metodología de estudio fue de diseño descriptivo, propositivo, no experimental, en base a dos poblaciones conformadas por 5 colaboradores de la ferretería y 111 clientes. En cuanto a las muestras: En el primer caso son los 5 colaboradores y 86 clientes. A quienes les aplicó el instrumento del cuestionario, con un listado de 12 ítems para los usuarios externos y 10 ítems para los colaboradores.

Llegando a concluir que el diseño del plan de marketing estratégico es una alternativa pertinente para su ejecución, la misma que solucionara la problemática en su totalidad, permitiéndole gestionar a la empresa con éxito y así lograr un posicionamiento de la ferretería Ruíz S.A.C.

Nieto (2018) implementó las estrategias generadas por el Plan de Marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L. Además, el estudio fue descriptivo, de diseño longitudinal, mixto; se recabaron datos en dos momentos diferentes, como son los meses de noviembre del 2017 y noviembre 2018 para saber la situación actual y el efecto originados en la empresa. En cuanto a la población fue conformada por 878 clientes, donde tuvo una muestra de 120 clientes, siendo la elección aleatoria. La información fue recabada a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 15 preguntas de elección múltiple en función a las dimensiones consideradas en el trabajo; asimismo empleó un lenguaje sencillo y adecuado, siendo un instrumento viable. Concluyendo que la introducción de estrategias originadas por el plan de marketing posee una inversión de S/.2,671.25 mensuales, que equivalen a S/.10,619.00 anuales. Entonces se considera que la aplicación de nuevas estrategias si influye en un 10% a favor de las ventas anuales, lo que hace un equivalente a S/.217,948.03.

Por lo que, para el contraste y discusión pertinente de resultados con estos estudios mencionados, es importante conocer los siguientes conceptos.

Comenzando por la variable marketing estratégico, Lambin (2009) lo define como el análisis de las necesidades del hombre y las entidades, favorece al desarrollo de una democracia del negocio; su función es especificar la misión institucional, establecer propósitos, plantear estrategias de desarrollo, asegurando una estructura equilibrada en la cartera de productos. Por ende, la función del marketing estratégico es el conducir a la organización hacia el logro de metas, creando oportunidades que se adaptan al saber hacer y a sus recursos.

Lambin, et al (2009) sostiene que el marketing estratégico tiene la función de identificar diversos mercados existentes y potenciales sobre la base de un estudio enfocado en la diversidad de necesidades. Mientras que, Gwin y Gwin (2003) enuncian que el marketing estratégico diseña una estrategia que permite satisfacer las necesidades, y se anticipa a los anhelos posteriores de los usuarios.

Por otro lado, Brand Equity (2001) enuncia que es una estrategia de conocimiento y análisis del mercado, con la finalidad de encontrar oportunidades que le permitan a la empresa encontrar alternativas con el propósito de satisfacer las necesidades de los usuarios de una manera más óptima y eficiente, en comparación con los otros competidores.

Sukier, et al. (2018) lo definen como un conjunto coordinado de operaciones impulsadas por el mercado, que proporcionan la habilidad necesaria para realizar un seguimiento del entorno. Es decir, “se enfoca en decidir a qué grupos de consumidores se va a atender, conducir las especificaciones de los productos y elegir ante qué competidores se va a posicionar la marca” (Blankson y Kalafatis, 2004; Hooley, Greenley Fahy, 2001; Useche y Fernández, 2014; Juárez, 2016).

Por ello, los requisitos referentes al valor del cliente deben reorientarse en directrices de diseño y producción del producto, puesto que el éxito surge al detectar qué atributos de los bienes y calidad del servicio determinan el valor agregado (Ganga, et al, 2015; Jones, et al, 2016).

Entonces, “para lograr la eficiencia en las medianas y pequeñas entidades familiares es trascendental desarrollar acciones a través un proceso estratégico de marketing, que regule los recursos y actividades” (Camargo, et al, 2017), según García, et al (2017) buscando el posicionamiento en el mercado.

Por ende, es importante considerar, que hoy en día se analice las necesidades de los usuarios para después desarrollar servicios y productos enfocados en la satisfacción de las expectativas halladas.

Por lo tanto, para un estudio más profundo de esta variable, se subdivide en las siguientes dimensiones, iniciando por la diferenciación, que según Lambin, et al (2009) sostiene que la diferenciación de imagen de marca y producto, conduce a un grado elevado de lealtad entre los consumidores existentes que denotan poca sensibilidad hacia los recién llegados. Por ello, la estrategia de diferenciación se basa en la oferta en el mercado un servicio o producto similar al de otra entidad pero que tiene ciertas características que hacen que el consumidor lo observe como único.

Por lo que se puede decir que para que una estrategia de diferenciación pueda ser exitosa, es necesario que exista una serie de condiciones, ya que la diferenciación debe ser exclusiva, más allá de la simple oferta de un bajo precio; el elemento de originalidad debe poseer algún valor para los clientes; el valor puede representar tanto la mayor satisfacción, o un bajo precio y el elemento de diferenciación debe ser sostenible, para que los competidores no puedan imitarlo inmediatamente.

Siendo su primer indicador la Calidad, que de acuerdo a Lambin, et al (2009) posee como base la percepción de los clientes, no sólo del resultado del servicio, sino también en la examinación del proceso mediante el cual se brinda la atención. Un Modelo de Calidad posee un papel revolucionario que otorga un valor agregado al servicio, el mismo que repercute en la eficiencia institucional, reingeniería de procesos, mejoramiento continuo y maximización de desempeño, recursos y productividad. Considerando que la calidad se enfoca en la satisfacción del usuario externo e interno. Es decir, es la totalidad de características y funciones de un servicio o bien que se relacionan con la capacidad para lograr satisfacer necesidades implícitas.

Parrish (2015) manifiesta a su vez que la forma para implantarla se basa en los principios y prácticas de Gestión de Calidad y resultados, por lo que es una labor más reciente. Pike y Ryan (2004) por otra parte, considera que toda entidad busca suministrar productos con un mayor nivel de calidad con el objeto de satisfacer a los usuarios, mediante procesos de participación y mejora continua de todos los usuarios que forman parte de la empresa y que se relacionan en forma directa.

Lo que genera otros beneficios adicionales como son el incremento de la productividad, mejora la satisfacción del cliente, reduce los rechazos e incidencias productivas y mejora de manera continua los procesos asociados a calidad.

El segundo indicador fue la *Imagen*, que acorde a lo que Lambin, et al (2009) manifiestan, diferencia a la marca frente a su competencia, ayudan a los usuarios internos y externos a identificar las expectativas del mercado. Luna (2007) expresa que es importante que en el mercado se distinga la primera impresión dada por el sentido visual y también diferenciar puntos para ampliar y ser identificada mientras el tiempo transcurra en el mercado. Sweeney y Soutar (2001) si se plantea una imagen diferente a las demás puede ayudar al cliente a identificar directamente lo que se desea utilizar o consumir sin ninguna dificultad.

Sosna, et al (2010) explica que los medios de comunicación es una vía tecnológica muy fuerte y arraigada a esta misma identificada primeramente con un producto que se ve por la imagen influenciada. Asimismo, Lambin, et al (2009) manifiestan que es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los clientes.

La segunda dimensión es *Penetración de mercado*, que según Lambin, et al (2009) enuncian se basa en el incremento o mantenimiento de las ventas actuales en los mercados vigentes.

El primer indicador es *Etapas de introducción*, el cual para Lambin, et al (2009) es la etapa introductoria donde se marcan los propósitos de educación del mercado.

Sinfield, et al (2012) plantea que es crecer mediante la venta de los productos actuales en nuevos horizontes. Ello se da a partir de una expansión geográfica, con el propósito de buscar nuevos caminos o destinos apropiados en el mercado, para los clientes.

El segundo indicador fue la *Promoción*; Lambin, et al (2009) consideran que es una reducción de precio camuflada, la cual posee como ventaja el ser temporal y, por lo tanto, permite al vendedor retornar de una manera sencilla al precio inicial.

Según Osterwalder, et al (2005) es una técnica muy poderosa en el marketing, desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Generalmente se hace un manejo de acuerdo a los registros dados de otras marcas similares, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiada para el mercado y la situación de competitividad existente.

Ordanini, et al (2004) considera que la promoción es aquella que abarca una serie de acciones cuyo fin es persuadir, informar, y aportar beneficios de los productos ofrecidos considerando las características.

Moses y Ahlstrom (2008) manifiesta que es la acción de comunicación mediante medios tales como prensa, radio, publicidad exterior, televisión entre otros soportes especiales, con el objetivo de persuadir, informar e influir en la imagen.

La tercera dimensión es la *Innovación*; que Lambin, et al (2009) consideran que es impulsada por la tecnología y el mercado. Una innovación es el resultado de un trabajo planificado y coordinado, que en sí mismo es una respuesta representaciones teóricas. Muchas innovaciones significativas en verdad se originan en la empresa, y no en el mercado.

Tecnología para Lambin (2009) son variables que sufren alteraciones profundas y rápidas, mientras que las necesidades a las que atiende el servicio básico permanecen estables. La tecnología de la información tiene la capacidad y efectividad en la gestión del marketing porque permite que las empresas entablen eficaces relaciones individuales con sus clientes, para comprender de una mejor manera las necesidades para responder de forma apropiada a sus expectativas.

Para Lofsten (2016) la tecnología de vanguardia es accesible para todos, permitiendo el flujo rápido y libre de información. Es algo muy valioso por el rubro donde la empresa se encuentra, ya que la información y la forma de ser aprovechada, es de gran beneficio y al mismo tiempo marca la diferencia entre la competencia.

Ascher, et al (2015) establece que un punto clave para la globalización es la tecnología evocando constantes manejos de software para la utilización y aplicación constante dentro un marco organizado y para diferentes entornos sociales, lastimosamente la mayoría de empresa dentro de la gama de diferentes productos no la utiliza para una mejora constante porque disciernen de los mismos por los costos del personal que constantemente tiene que manejarlos.

En la cuarta dimensión de *Análisis organizacional*, la *Red de Contactos*, según Lambin (2009) se suele limitar frecuentemente al primer escalón, debido a que se centra en el primer comprador, quien a su vez es considerado como un intermediario, un distribuidor o un comerciante.

Feijoó (2017) afirma que el análisis de los diferentes contactos podría mejorar y ampliar la lista de clientes por las recomendaciones que dan los consumidores primarios y satisfechos y así mejorar los beneficiarios fidelizados.

El *Plan de Marketing*, acorde a Lambin (2009) describe el posicionamiento, los objetivos, los presupuestos y tácticas para cada rama en la cartera de productos a lo largo de una zona geográfica y un periodo determinado.

Feijoó (2017) explica que el análisis consistente y actualizado del mercado nos dará una idea constante de los requerimientos dentro del mismo, a lo cual se le denomina plan de marketing, mejorando nuestro plan estratégico de marketing o plantear la idea de nuestro producto que entrará en este espacio a mejorar en el mercado.

Cabe resaltar, que existen 4 elementos en que se divide la disciplina del Marketing según Krieshok, et al (2009) los cuales inician con el *Producto*, que es aquel

que evalúa todos los aspectos que se asocian con el mismo, tales como el ciclo de vida, color, forma, tamaño, empaque y presentación; seguido del *Precio*, que es aquel que se asocia con la forma de hallar el precio ideal de un producto, centrándose factores tales como utilidades esperadas, competencia y costos, así como la *Plaza o Mercado* que es el lugar donde se debe ofertará el producto, considerando las preferencias en base a su educación, edad, sexo, entrega y hasta traslado del producto y la *Comunicación* que es todo lo asociado con la forma de ofertar el producto o servicio. Esta comunicación se hace por medio de ventas personales, anuncios, promociones de publicidad y venta.

En cuanto al *Marketing directo*; Lambin (2009) considera que para evitar a los vendedores minoristas se debe adoptar una estrategia de marketing sin tiendas, con el fin de que las compras puedan realizarse a delivery. Sin embargo, esta es una operación muy costosa, debido a que las tareas de distribución deben ser asumidas por la entidad.

Los gastos en marketing directo y promociones aumentaron en el mundo de forma considerable en los últimos años Krieshok, et al (2009) dan a conocer en sus propias palabras como un análisis directo al consumidor lo que realmente y precisamente desea, y se mejora este producto y directamente asumir una importante responsabilidad con el consumidor en sí.

En cuanto a la variable, *posicionamiento* se tiene que según Valencia (2017) el posicionamiento es el elemento principal para que una marca o producto pueda tener éxito, generando mayor valor en una organización. Por tal motivo, las entidades suelen lanzar sus estrategias para dilatar el mayor tiempo posible en la estrategia de posicionamiento de marca.

Siendo la primera dimensión la *percepción del mercado*, que según Kraaijenbrink (2010) indica, es el proceso mediante el cual un individuo organiza, selecciona e interpreta los estímulos en un panorama coherente y significativo del mundo. Dentro de las características que mejoren el posicionamiento del mercado se

encuentra ganar prestigio, poseer status y generar un reconocimiento en el nicho de mercado

Por otro lado, Kachani y Shmatov (2011) considera que el mapa perceptual es aquel que refleja la forma en la que el consumidor observa las diversas opciones en el mercado.

Por ende, el trazado perceptual se centra en la elaboración de mapas que son representaciones visuales de la perspectiva del consumidor sobre una marca, producto, compañía o cualquier otro objeto. Siendo sus indicadores los siguientes.

Respuesta cognitiva, Valencia (2017) enuncia que se define como la identificación con la popularidad y el discernimiento de las características del producto, ello corresponde a los objetivos de información, el reconocimiento, el recuerdo, la familiaridad. Es la manera en que las marcas buscan conectar con su cliente, luego de analizar información de sus consumidores, competidores, categoría de negocio, etc.

Respuesta afectiva, según Valencia (2017) se relaciona con la medición general de la marca en términos de juicios favorables, desfavorables, sentimientos y preferencias. Cuyos objetivos influyen en la intención de compra y actitudes. Por ello, la respuesta afectiva permite describir aquello que estimula las emociones, deseos y sentimientos.

Respuesta conductual, según Valencia (2017) es un indicador que describe las acciones que se realizan a lo largo del proceso de compra, pero también a todas las otras maneras de respuesta conductual que es el resultado de una comunicación, centradas en la visita al lugar de compra, el envío de un cupón; el pedido de un catálogo, como consecuencia del marketing directo, etc. Entonces la respuesta conductual se refiere a todos los cambios observables en la conducta del hombre durante un episodio emocional.

Estrategia de marca, para Valencia (2017) son acciones que emplear las entidades para la comercialización y ofrecimiento al público, con el fin de intentar que

sus marcas se posicionen en el mercado. Siendo sus indicadores, los que se enuncian a continuación.

Diferenciación de imagen, Valencia (2017) manifiesta que, es la distinción mediante características tangibles frente a la competencia. Considerando que una imagen idónea debe manifestar los aspectos específicos y beneficios del bien, razón por la que se requiere de un trabajo intenso y creativo.

Diferenciación de producto, Valencia (2017) expresa que es una estrategia competitiva cuyo fin es que el cliente perciba de forma distinta el servicio o bien ofrecido por una organización, con respecto a los demás.

Además, puede ser racional u objetiva, emocional o subjetiva. Asimismo, existen maneras de que un producto se observe diferente a los de la misma mercancía.

Diferenciación de precio, según Valencia (2017) expresa que hay empresas que emplean el precio para establecer la diferencia con la competencia. Considerando que se trata de una estrategia propicia para captar al público más racional, que sea sostenible a largo plazo, optimizando procesos y costos, garantizando la rentabilidad.

Ello abarca una estrategia propicia que atraiga al público objetivo, motivo por el cual, todas las entidades conocidas como *low cost*, emplean una estrategia como fórmula para lograr ganar en sus respectivos rubros, con la finalidad de que puedan ser sostenibles a largo plazo, mediante la optimización de procesos y costos, para garantizar la rentabilidad pese a ofrecer los precios más bajos.

Valor de marca, Valencia (2017) enuncia que se relaciona con la necesidad de lograr economías de escala las cuales favorecen a la competitividad en los mercados. Lo que se busca es el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. Por ello, sus indicadores son los mencionados a continuación.

Eisenmann, et al (2012) definen al brand equity como el valor agregado que se coloca a un servicio o producto a partir de la marca que ostenta, ello se refleja en la manera en que los usuarios sienten, piensan y actúan con respecto a ella, así como

en la participación de mercado, los precios y la rentabilidad que genera la marca para la entidad.

Identidad de marca, para Valencia (2017) es un concepto completo, debido a que refleja los atributos de un bien o servicio mediante mensajes publicitarios, siendo la esencia de aquello que la empresa desea que sus clientes piensen y sientan sobre ellas.

En el trabajo de Da Silveira, et al (2011) manifiestan que la identidad de marca es un término dinámico, el cual se construye a lo largo del tiempo, a través del cual los usuarios internos y externos se ven influidos.

Fidelización del cliente, Valencia (2017) dice que es una acción comercial que asegura la fidelización de un usuario con una entidad, evadiendo la captación de la competencia.

Hoy en día las empresas actuales no solo se preocupan captar nuevos consumidores, sino en conservar los que ya tiene. Puesto que, resulta más sencilla la retención del cliente fidelizado, que lograr captar uno potencial. Por ello, la mayor preocupación de las entidades actuales ya no es únicamente el captar potenciales clientes, sino conservar los que ya tiene. Debido a que está más que demostrado que resulta siendo 10 veces más barato el retener a un usuario fijo, que captar uno nuevo, pero el cómo conseguirlo, será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un nuevo sistema de fidelización.

Atributo de marca, Valencia (2017) dice que se centra en la detección de un nombre correcto para un bien o servicio, con el objeto de reflejar los beneficios que estos ofrecen. Krieshok, et al (2009) definen al atributo de marca como el desempeño del producto en base a características específicas, tangibles o abstractas.

Reconocimiento de marca, es definido por Valencia (2017) como la identificación la marca por parte de los usuarios, mediante las facilidades de recuerdo de la marca.

Lofsten (2016) enuncian que en una marca generaliza lo que el producto ofrece de acuerdo a la imagen o mensaje llevado al consumidor, el mismo que puede distinguirse directamente. Además, una marca conocida siempre tendrá más éxito que una marca que sale recientemente, pero la ventaja de ser nueva hace que pueda variar sus productos o mejorarlos a comparativa de la marca que ya estos años en el mercado y así afinar el producto para los nuevos consumidores

Además de que, como complemento a lo anteriormente mencionado, es importante conocer al cliente, que para Valencia (2017) son aquellos usuarios que denotan una necesidad de adquirir un bien o servicio.

Comportamiento del consumidor, de acuerdo a Pike y Ryan (2004) es el grupo de actividades que ejecutan los usuarios para la selección, compra y empleo de servicios y bienes.

Estrategia, para Lofsten (2016) es aquella que integra las políticas, los objetivos y la secuencia de acciones prioritarias de una entidad.

Marketing, según Sosna, et al (2010) se enuncia como el arquitecto y promotor de la población consumidora, donde los usuarios son explotados comercialmente.

Objetivos, de acuerdo a Pike y Ryan (2004) son la meta hacia la que apunta una empresa, con el fin de conseguir los anhelos enunciados en la visión.

Posicionamiento diferencial, según Lambin (2009) se define como la constitución de una ventaja competitiva de carácter externo, en la búsqueda de un vector de entrada en la mente de los usuarios externos.

Posicionamiento percibido, es definido por Da Silveira, et al (2011) como la percepción existente, la ubicación que posee una empresa en la mente del cliente.

Segmentar, para Sosna, et al (2010) es una estrategia de marketing cuyo fin es el enfoque dirigido a los consumidores en específico.

Tangibilidad, de acuerdo a Da Silveira, et al (2011) es una característica que viene establecida por las propiedades tanto materiales como físicas, en base a características estéticas y funcionales que percibe el cliente.

Ventaja competitiva, según Díaz (2009) es todo aquello que genera diferencia de la competencia y que añade valor a nuestra oferta, dándonos cierta superioridad frente a los competidores.

Visión, según Hamel (2003) se centra en las aspiraciones y valores de la empresa, uniendo planteamientos referentes al futuro deseado de la entidad.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

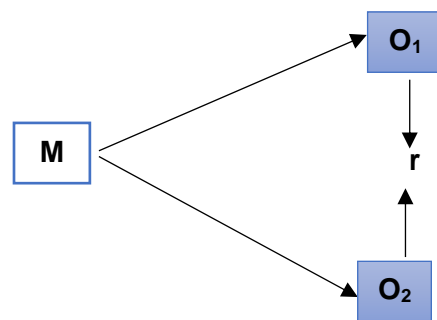
Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicado, puesto que según Vara (2012) indica el estudio solo pretende ahondar en la solución de una problemática real en la Distribuidora J.C.

Diseño de investigación

El diseño del proyecto de tesis es no experimental debido a que se estudiarán las variables en su estado natural, sin alteración alguna, transversal ya que se realizará en un solo lapso de tiempo continuo, correlacional, debido a que se pretende conocer la relación existente entre las 2 variables objeto de estudio.

Vara (2012) recalca que se emplea este diseño en las investigaciones que pretenden explicar el comportamiento de una variable en función a otra, a través un estudio cuantitativo en el que se empleará la estadística tanto descriptiva como inferencial.



O₁ = Marketing Estratégico

O₂ = Posicionamiento

r = Relación entre ambas variables

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

La investigación cuenta con la variable cualitativa 1 que es el Marketing estratégico y la variable cualitativa 2 que es el Posicionamiento. Cuya matriz de operacionalización correspondiente, se hallará en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población a considerar en el estudio se encuentra conformado por la cartera de cliente de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. Arequipa 2021 la cual cuenta con 120 usuarios.

Para la presente investigación la muestra a considerar es censal, por lo que se trabajará con la cartera de clientes fija en su totalidad.

Por ende, la unidad de análisis serán los usuarios externos de la Distribuidora J.C. E.I.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica a considerar para el estudio es la *encuesta*, debido a que esta técnica permite que se recabe información precisa sobre el comportamiento de las variables a estudiar.

Instrumentos

El instrumento a manejar es el cuestionario, debido a que *permite* la aplicación de la técnica de encuesta, con la finalidad de recabar información mediante preguntas cerradas con respecto al marketing estratégico y el posicionamiento (Anexo 2).

Para la primera variable de marketing estratégico, el instrumento estuvo conformado por 21 preguntas, iniciando con el enfoque en la dimensión diferenciación, la misma que considera 6 ítems, para la segunda dimensión penetración de mercado, se consideró 5 preguntas, la tercera dimensión innovación constó de 2 preguntas y la cuarta dimensión análisis organizacional, planteo 8 ítems.

La segunda variable posicionamiento, contó con 19 preguntas, este cuestionario empezó en la dimensión 1 percepción del mercado, la cual constó de 6 interrogantes, para la dimensión 2 estrategia de marca, se consideró 8 ítems y para la dimensión 3 valor de marca, se consideró 5 ítems.

Validez

La validez de las 2 encuestas para medir las variables se realizó a través del juicio de tres expertos que fueron la Dra. Asunta Yolinda Molina Vásquez, el Dr. Joe Olger Gutiérrez Mercado y la Mg. Ana María Aco Chiri (Anexo 3).

Confiabilidad

La fiabilidad de los instrumentos fue a través del coeficiente de medida Alpha de Cronbach en el programa estadístico SPSS. V.24 (Anexo 5).

El instrumento de la variable cualitativa 1, Marketing estratégico, fue aplicado a 20 clientes de la empresa FERRIWASI, donde se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.849 el cual mostró que el instrumento elaborado es Bueno para medir este tipo de marketing.

La variable cualitativa 2, Posicionamiento, obtuvo en el instrumento durante la prueba piloto, un coeficiente de 0.824 el cual significó que el cuestionario es Bueno para medir el posicionamiento. El mismo que fue aplicado a 20 clientes de la entidad FERRIWASI.

3.5 Procedimiento

La presente investigación inició con la obtención de consentimiento mediante una carta de autorización de la empresa para realizar el estudio en ella y emplear la información necesaria la cual se encuentra en el Anexo 6, posterior a ello se realizó la detección de la problemática en la Distribuidora J.C. E.I.R.L., luego se diseñó la metodología de estudio e instrumentos para la medición respectiva de las variables, dichos instrumentos fueron validados mediante el juicio de tres expertos, empleando en la medición de su confiabilidad el coeficiente de Alpha de Cronbach, que garantizó la utilidad de los instrumentos para la medición adecuada de las variables; una vez recabada la información se procesaron los resultados a través de la estadística descriptiva con ayuda de la herramienta Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V.24 para el procesamiento de correlaciones, contrastación de hipótesis y baremos, para su posterior interpretación.

3.6 Método de análisis de datos

Para el presente estudio se empleó el Software Estadístico SPSS V.24. para la evaluación de variables de estudio aplicándose la estadística descriptiva en el manejo de baremos y medidas de tendencia central, posteriormente se empleó la estadística inferencial, siendo el estadístico más adecuado para el análisis de normalidad el de Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra estudiada fue superior a 50, para la determinación del coeficiente a emplear en base al diseño correlacional, que denotó como resultados una significancia de 0.000 en Posicionamiento y 0.010 en Marketing Estratégico, por lo que la distribución de la data no fue normal, manejándose así la prueba de Correlación Rho de Spearman . En cuanto al recojo de información se realizó mediante el uso de los instrumentos elaborados extraídos de las variables, donde el procedimiento de aplicación fue de manera individual y online.

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue desarrollada conforme a las normas APA. Además, de cumplir con las normas determinadas por la Universidad César Vallejo. Asimismo, no se ha coaccionado a los encuestados para que desarrollen la encuesta de manera direccionada, debido a que se solicitó la autorización del gerente general de la empresa Distribuidora J.C. E.I.R.L. ubicada en la ciudad de Arequipa, quien otorgó una carta dando el consentimiento para la ejecución de la investigación y aporte de información requerida para la veracidad del estudio con fines estrictos y únicamente para la investigación (Anexo 6).

IV. Resultados

Objetivo 1: Determinar la relación entre la diferenciación con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 4.1

Relación entre diferenciación y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021

		Diferenciación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	
		1,000	,361**
		.	,000
		120	120
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	
		,361**	1,000
		,000	.
		120	120

Nota: **La correlación es significativa en el 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Estratégico y Posicionamiento

En base a los resultados obtenidos el coeficiente de correlación de Spearman es equivalente a 0,361, de ello se deduce que existe una relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento. Por ello, a mayor diferenciación, solo surgirán leves alteraciones en el incremento del posicionamiento, debido a su baja incidencia.

Objetivo 2: Determinar la relación entre la penetración de mercado con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 4.2

Relación entre penetración de mercado y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021

		Penetración De Mercado	Posicionamiento
Rho de Spearman	Penetración De Mercado	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,178
		N	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	120
		Sig. (bilateral)	,178
		N	1,000

Nota: **La correlación es significativa en el 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Estratégico y Posicionamiento

En lo que respecta a penetración de mercado y posicionamiento el coeficiente Rho de Spearman fue igual a 0,178; que denota que existe una relación significativa, por lo tanto, a menor penetración de mercado, menor posicionamiento.

Objetivo 3: Establecer la relación entre la innovación con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 4.3

Relación entre innovación y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021

			Innovación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Nota: **La correlación es significativa en el 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Estratégico y Posicionamiento

De acuerdo los resultados obtenidos la correlación entre innovación y posicionamiento es 0,376, valor que corresponde a relación significativa entre ellas, por lo que se puede afirmar que a mayor innovación levemente mejorará el posicionamiento.

Objetivo 4: Determinar la relación entre el análisis organizacional con el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 4.4

Relación entre análisis organizacional y posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021

			Análisis Organizacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Análisis Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Nota: **La correlación es significativa en el 0.01 (bilateral)

Fuente: Encuesta de Marketing Estratégico y Posicionamiento

Los resultados obtenidos demuestran que el valor de Rho de Spearman es igual a 0,393; lo que indica que existe una relación significativa entre análisis organizacional y posicionamiento, por ello, a menor análisis organizacional, de manera leve será menor el posicionamiento.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H_i Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

H₀ No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

Tabla 4.5

Prueba de hipótesis entre Marketing Estratégico y Posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021

			Marketing Estratégico	Posicionamiento
Rho De Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente De Correlación	1,000	,425**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Posicionamiento	Coeficiente De Correlación	,425**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	120	120

Nota: **La correlación es significativa en el 0.01 (bilateral)

Fuente: SPSS V.24

Teniendo en cuenta que el nivel de significancia obtenido es $0,000 < p$ valor $0,05$ se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación, por lo tanto, existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021.

V. Discusión

La Distribuidora J.C. posee más de 10 años de posicionamiento en el mercado del sector ferretero y maderero de la localidad de Arequipa, siendo esta la única fuente de ingresos para la empresa, sin embargo, debido a la demanda creciente en este sector por la volatilidad en las necesidades que exigen los consumidores, es que ha afrontado múltiples pérdidas en su cartera de clientes a causa de la gran competencia entrante, por ello, en vista de la detección en la disminución de ingresos y las constantes amenazas de permanencia en el mercado frente a tantos competidores, surgió la presente investigación, con el propósito de determinar si la posible solución podría ser la aplicación del marketing estratégico, verificando previamente si este se relaciona con el posicionamiento de la entidad.

Para ello, previamente a lo largo de la estructuración del estudio, se detectaron limitaciones referentes a la falta de antecedentes de investigaciones previas que asocien las variables estudiadas, que en este caso fueron el marketing estratégico y posicionamiento, por tal motivo, se consideró investigaciones que abarcaron las variables de manera independiente asociadas a la problemática referente a la cartera de clientes y el incremento de competencia en el mercado; a su vez, en vista de la coyuntura atravesada, se tuvo limitaciones de accesibilidad para la aplicación directa de los instrumentos con los clientes de la Distribuidora J.C., motivo por el cual se solicitó la base de datos de la cartera de clientes de la empresa para el envío de un formulario online a través de la aplicación Forms a los usuarios, logrando así obtener los datos de manera confiable.

Por tal motivo, a lo largo de la investigación se determinó que existe una relación positiva significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. a través de un coeficiente Rho de Spearman de 0.361, por ello se asevera que a mayor diferenciación se mostrarán leves alteraciones en el incremento del posicionamiento. Esto se corrobora por lo señalado por Jiménez y Quezada (2019), quienes sostienen que un servicio diferenciado es aquel que contribuye a que la empresa mantenga un ambiente cálido, pero un servicio de calidad medio bajo si no

se complementa con otro tipo de estrategias, por lo que, efectivamente la prestación de servicios personalizados con un valor agregado diferente al de la competencia si contribuye a mejorar el posicionamiento, pero es solo percibido al 50%. Reafirmando el estudio de Nieto (2018) quien enuncia que, respecto a la estrategia de diferenciación, la promoción es un componente clave debido a que las promociones o regalos son un factor que puede resultar decisivo para generar la repetición de compras, por lo que es necesario considerarlos si se desea tener implicancias en la mejora del posicionamiento del negocio.

Asimismo, se determinó que existe una relación significativa entre la penetración de mercado y posicionamiento con un coeficiente Rho de Spearman de 0.178 y una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 en la Distribuidora J.C. Afirmando los resultados de Jiménez y Quezada (2019) quienes enuncian que los clientes consideran que la lealtad de marca se potencia con mayor implicancia del negocio en las preferencias de los clientes para la mejora de la experiencia de compras, mejorando así la lealtad de los clientes. Asimismo se asevera el estudio de Ramírez (2019), quien respalda que si una empresa, como lo fue en el caso del Distribuidora J.C., carece de estrategias de marketing, disminuye el volumen de ventas, teniendo pérdida de participación en el mercado, mala identificación de mercados y segmentos actuales y potenciales, refleja desenfoque en un introducción al mercado, por lo tanto ello conlleva a una tergiversación de enfoque en cuanto al sistema de publicidad y promoción, motivo por el cual no llega al verdadero publico que pueda estar interesado en los productos del negocio, elevando así las debilidades y amenazas, que afectan de forma directa al posicionamiento. Respaldando la afirmación de Nieto (2018) que sostiene que, primero se debe determinar de forma propicia al público objetivo de la empresa, debido a que son ellos quienes hoy en día exigen el servicio post venta en la búsqueda constante de productos con garantía y a buen precio.

También se comprobó la existencia de una relación significativa entre la innovación y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. mediante un

coeficiente Rho de Spearman de .376 y una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05. Por tal motivo, se reafirma el estudio de Jiménez y Quezada (2019) puesto que, recalcan que los clientes al 64% consideran que si existe variedad de productos que los distingue de la competencia y se tiene precios ofrecidos que se encuentren al alcance de los mismos, sentirán identificación con el negocio, optando por el mismo como primera opción para satisfacer sus necesidades afines. Ratificando el estudio de Nieto (2018) pues aporta mediante su investigación que para la selección de productos innovadores, diversificados y diferentes de la competencia influyen en un 54% a los clientes para la decisión de adquisición del producto, donde consideran que es vital la calidad de los mismos, así como el servicio ofrecido antes, durante y después.

Se avaló la existencia de una relación significativa entre análisis organizacional y posicionamiento mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.393 y una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05 en la Distribuidora J.C. E.I.R.L. De dicho modo se reafirma lo dicho por Ramírez (2019) quien enuncia en su estudio que la carencia de una planificación de marketing estratégico en una ferretería, tiene mucho que ver con la disponibilidad de herramientas que permitan enfocarse en sus debilidades, amenazas y obstáculos, lo cual a su vez impiden el conocimiento de la misión, visión y objetivos organizacionales y estratégicos, debido a que ello si contribuye a mejorar las ventas y por ende, a contribuir en el posicionamiento, razón por la cual si existe una relación ya que ello eleva la participación en el mercado y fortalece la imagen de la entidad, atrayendo clientes potenciales.

Afirmando finalmente mediante la investigación la existencia de una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. con un coeficiente de Rho de Spearman de .425 y una significancia de 0.000 la cual resulta siendo menor al p valor de 0.05, de ello se deduce que si la empresa centra su enfoque en maximizar la aplicación de estrategias de captación y diferenciación frente a la competencia, logrará estabilizar nuevamente su cartera de clientes, debido a que gran parte de los clientes migraron a otros negocios aledaños por la falta de estrategias de fidelización, motivo por el cual, al no sentirse valorados,

no generaban ese lazo de apego al negocio, originando así a volatilidad en la decisión de compra, siendo la causa raíz del problema que conllevó al decremento el posicionamiento de la empresa ferretera y maderera. Resultado que revalida lo expresado por Ramírez (2019) quien corroboró en su estudio que el diseño de un plan de marketing estratégico es una alternativa pertinente para su ejecución en una ferretería, debido a que enrumba la gestión de la empresa con éxito, conllevando al logro del posicionamiento deseado. Del mismo modo, se reafirma el estudio de Nieto (2018) quien aportó en base a su trabajo de investigación que el enfoque en el marketing estratégico influye en un 10% a favor de las ventas anuales. Así como, se ratifica a Sukier, et al (2018) quien otorgó como precedente la validez del marketing estratégico para el complemento y control de las acciones de marketing, avalando el mejoramiento continuo y la generación de resultados, los cuales contribuirán al mejoramiento en la gestión de dichas empresas familiares, como suelen ser las del sector ferretero, no en demasía como se nota en otros estudios acordes a la presente investigación, pero con leves influencias que si contribuyen al posicionamiento.

Es así que se puede enunciar, que el estudio favoreció en la detección de enfoque que necesitan las empresas pertenecientes a este rubro a nivel nacional, debido a que se convierte en una base sustancial para que al detectarse problemas en la disminución en la cartera de clientes se podrá acelerar la toma de medidas que detengan dichas pérdidas, a través de una aplicación precisa de marketing estratégico complementado con otros tipos de marketing como lo es el relacional para generar mejoras notorias en el posicionamiento, ya que este es un rubro altamente competitivo y rotativo, motivo por el cual gracias al estudio se denotó la importancia de considerar estrategias enfocadas de sobremanera en el análisis organizacional y en la diferenciación, ya que estos permitirán mejorar la reinserción en el mercado y la reubicación en la mente del consumidor, atacando así las amenazas detectadas, para la mejora de fortalezas en la retención de clientes fijos y la apertura de oportunidades a clientes potenciales.

VI. Conclusiones

En la investigación, se logró determinar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., la cual resultó ser significativa con un coeficiente de correlación de Spearman que es equivalente a 0,361, debido a que, se halló problemas en los niveles con tendencia media a baja en la dimensión de diferenciación puesto que como el 62.5% de los clientes afirma que la empresa está reflejando poca sensibilidad y enfoque en estrategias de retención a través de la innovación tanto en el servicio como en el producto a comparación de la competencia, siendo ello el origen de la disminución de posicionamiento. Por lo que, se afirma que, a menor diferenciación, surgirán alteraciones en la disminución del posicionamiento.

Se logró determinar que existe una relación significativa entre la penetración de mercado y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., con un coeficiente Rho de Spearman que fue igual a 0,178; originado de acuerdo al 84.20% de los clientes por errores en la planificación de promociones que muchas veces no existen en la empresa, además de la falta de difusión de la implementación de nuevos productos, motivo por el cual, dicho desconocimiento por la falta de apertura de medios de publicidad genera la percepción de estancamiento en novedades atractivas para los usuarios externos que conllevan a que muchas veces prefieran ir a otros negocios, por lo tanto, a menor penetración de mercado, menor será el posicionamiento.

En el estudio se demostró que existe una relación significativa entre la innovación y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. la cual fue de un coeficiente de Rho de Spearman de 0,376, en donde el 50.8% de usuarios establece que existe carencia de un trabajo coordinado y planificado que centralice el conocimiento de las necesidades y sugerencias por parte de los mismos para la mejora del negocio, denotando un estancamiento de la innovación reflejado en las respuestas tardías frente a las expectativas de los clientes, en el momento que estos deciden ir a la competencia, por lo que se puede afirmar que a menor innovación menor será el posicionamiento.

Se determinó la existencia de una relación significativa entre el análisis organizacional y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. con un valor de Rho de Spearman igual a 0,393, debido a que, 54.2% de los clientes enuncian que los niveles de análisis organizacional de la empresa poseen tendencia de media baja a causa de errores en el desinterés de fortalecimiento en la red de contactos, con un mal enfoque de marketing que origina una imagen organizacional poco atrayente a comparación de la competencia, al no enfocarse en sus fortalezas y oportunidades para superar las debilidades y amenazas existentes, que contribuyen a la disminución de preferencias y apego al negocio, por ello, a menor análisis organizacional, menor será el posicionamiento.

Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., mediante un nivel de significancia obtenido de $0,000 < p \text{ valor } 0,05$, aceptando la hipótesis de investigación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,425, debido a que, las principales problemáticas de pérdidas en la cartera de clientes surgen por la falta de percepción de beneficios a los clientes constantes, disminuyendo así la relación empresa cliente, por lo que es crucial el enfoque en el marketing estratégico para acoplar al negocio criterios de penetración en el mercado y diferenciación, centralizando sus esfuerzos en la adecuación de precios más competitivos y productos con atributos y marcas de calidad para la mejora de la imagen del negocio, además de la implementación de beneficios para los clientes usuales y potenciales, por lo que, se enuncia que a mayor marketing estratégico, mayor posicionamiento.

VII. Recomendaciones

Se recomienda al gerente general de la Distribuidora J.C E.I.R.L. que desarrolle un plan de acción de diferenciación en el servicio que se brinda, tomando en consideración la capacitación previa del personal para mejorar el trato e información brindado a los clientes durante la experiencia de compra, para mejorar la percepción que estos poseen del servicio, debido a que es la mayor problemática que originó que muchos migraran a otros negocios.

Se recomienda al encargado del área de ventas de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. que mejore la ejecución de sus funciones referentes al marketing en la introducción de productos, orientando las campañas publicitarias de captación de clientes, en base a la segmentación de la población más predominante en este sector que son los del género masculino que rondan por los 39 a 46 años, para así poder afrontar la pérdida que hubo en la cartera de clientes, con la captación de clientes potenciales.

Se recomienda al dueño de la Distribuidora J.C. E.I.R.L. que centre sus esfuerzos de inversión en los activos, en productos de mayor calidad y garantía, los cuales posean valores agregados que retribuyan los beneficios que aportaría el valor de uso de cada producto, acompañados de un servicio de pre-venta, venta y post-venta para reforzar el apego a la empresa por parte del cliente en la adquisición de productos.

Se recomienda al gerente general de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., que centre sus esfuerzos en un estudio de mercado periódicamente en consideración de que el sector ferretero y maderero es altamente rotativo, por lo que debe mantenerse a la vanguardia para afrontar la competencia, debido a que el conocimiento vital de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, favorecerá la elección de estrategias que eleven sus niveles de posicionamiento frente a los demás negocios afines.

Se recomienda a los futuros investigadores, profundizar en las variables de marketing estratégico y posicionamiento, a través de la aplicación de un estudio

explicativo con diseño cuasiexperimental, en donde se aplique nuevas estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en empresas del rubro comercial ferretero.

Referencias

- Ascher, J.; Höglund, D.; Mlika, A.; Ostojic, I. y Vancauwennerghe, M. (2015). From product to customer experience: The new way to launch in pharma. *McKinsey & Company*.
- Avegno, M. y Olivo, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Blankson, C. y Kalafatis, S. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/ customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20, 5-43.
- Brand Equity. (2001). India's most trusted brands – rankings overall, by population strata, by demographics and by regions. *The Economic Times*, 1-4.
- Camargo, A; Díaz, R; Velandia, G y Navarro, E. (2017). Capacidad dinámica de innovación en las PyME exportadoras metalmecánicas en Colombia. *Espacios*, 38 (58), 16.
- Da Silveira, C.; Lages, C. y Simões, C. (2011). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿Contraposición o conciliación?. *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114.
- Eisenmann, T., Ries, E. y Dillard, S. (2012). Hypothesis-driven entrepreneurship: The lean startup. *Harvard Business School Entrepreneurial Management Case*, 812-095.

- Feijoó, B. (2017). La investigación de mercados en redes sociales: Conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de Caso de Adt Security Services en Chile. *Vivat Academia*, 144, 19-35. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>
- Ganga, F; Pérez, K; Leal, A. y Ramos, E; (2015). Administración estratégica: Aplicación del cuadro de mando integral (CMI) a una organización no gubernamental. *Revista de Ciencias Sociales*, 2, 136-159.
- García, J.; Duran, S.; Cardeño, E.; Prieto, R.; García, E. y Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52).
- Gestión (2018). *Venta de artículos de ferretería sumaría S/ 5,500 millones este año en almacenes especializados en Perú.* <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-articulos-ferreteria-sumaria-s-5-500-millones-ano-almacenes-especializados-peru-225934>
- Gómez, Y. y Gómez, A. (2018). Plan estratégico de marketing para Ferretería Mamut. [Tesis de Posgrado, Universidad Libre]
- Gwin, C. y Gwin, C. (2003). Product Attributes Model: A Tool for *Evaluating Brand Positioning*. *Journal of Marketing*, 30-42.
- Hamel, G. (2003). Innovation as a Deep Capability Leader to Leader. *Winter*, 27.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J. y Cadogan, J. (2001). Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 503-20.
- Jiménez, M. y Quezada, L. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019.* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]

- Jones, C.; Alderete, M. y Motta, J. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13.
- Juárez, F. (2016). Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations. *International Journal of Psychological Research*, 9, 113-125.
- Kachani, S. y Shmatov, K. (2011). Competitive Pricing in a Multi-Product Multi-Attribute Environment. *Production and Operations Management*, 20(5), 668-680. DOI: 10.1111/j.1937-5956.2010.01195.x.
- Kraaijenbrink, J. (2010). Effective heuristics for new venture formation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(6), 1-14.
- Krieshok, T., Black, M. y McKay, R. (2009). Career decision making: The limits of rationality and the abundance of non-conscious processes. *Journal of Vocational Behavior*, 75, 275-290. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2009.04.006>.
- Lambin, J. (2009). *Marketing Estratégico*. Traductor: Mark Cedillo. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Lambin, J.; Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Lofsten, H. (2016). Business and innovation resources: determinants for the survival of new technology-based firms. *Management Decision*, 54(1), 88-106. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-04-2015-0139>.
- Luna, S. (2007). El E. Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME en México. *Instituto Politécnico Nacional, México*.

- Moses, A. y Ahlstrom, P. (2008). Dimensions of change in make or buy decision processes. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 1(3), 230-251. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17538290810915290>
- Nieto, J. (2018). *Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S.R.L. – 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
- Ordanini, A., Micelli, S. y Maria, E. (2004). Failure and success of b-2-b exchange business models: a contingent analysis of their performance. *European Management Journal*, 22(3), p. 281-289. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2004.04.013>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Tucci, C. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Parrish, D. (2015). *Strategic Marketing for Business Success*. Chase One Rabbit. Inglaterra, Reino Unido. ISBN 978-84-617-0059-2.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-42.
- Ramírez, E. (2019). *Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas en la ferretería Ruíz S.A.C. de la Ciudad de Bagua Grande – Utcubamba, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2036>
- Sinfield, J., Calder, E., McConnell, B. y Colson, S. (2012). How to identify new business models. *MITSloan Management Review*, 53(2), 85-91.

- Sosna, M., Trevinyo, N. y Velamuri, S. (2010). Business model innovation through trial-and-error learning: The Naturhouse case. *Long Range Planning*, 43, 383-407. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.003>.
- Sukier, H.; Hernández, L.; Portillo, R.; Valle, A.; García, M. y García, J. (2018). Strategic marketing: a look from the context of the family business. *Revista Espacios*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-20.
- Useche, M.; Suárez, J. y Fernández, L. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1). ISSN 1317-2255.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. *Universidad de Manizales*. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Anexos

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Variables

Variable cualitativa 1	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Estratégico	Lambin (2009) define al marketing estratégico como aquel que cumple la función de alcanzar objetivos de diferenciación, estudiando criterios en la penetración de mercados: la ventaja competitiva, innovación, el análisis organizacional y la posición posición relativa con respecto a la competencia	La variable fue medida a través de un cuestionario en la escala Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Diferenciación	Calidad Imagen	Ordinal
			Penetración de mercado	Etapa de introducción Promoción	
			Innovación	Tecnología	
			Análisis organizacional	Red de Contactos Plan de Marketing Marketing directo	

Variable Cualitativa 2	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	
Posicionamiento	Valencia (2017), El posicionamiento es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. (p.15)	La variable fue medida a través de un cuestionario en la escala Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Percepción del mercado Estrategia de marca Valor de marca	Respuesta cognitiva Respuesta afectiva Respuesta conductual Diferenciación de imagen de producto Diferenciación de precio Identidad de marca Fidelización del cliente Atributo de marca Reconocimiento de marca	

Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos

ESCALA DE MEDICIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Saludos, estimado participante:

El desarrollo del presente cuestionario es con fines de investigación y garantizamos que sus datos serán protegidos, por favor lea atentamente las preguntas y marque con un aspa (X) hasta qué punto se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con los enunciados respectivos. La participación es de forma anónima, por lo que se solicita total sinceridad al responder.

DATOS GENERALES

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad

- a) 18 a 25 años
- b) 25 a 32 años
- c) 32 a 39 años
- d) 39 a 46 años
- e) 46 a más años

Marque con un aspa, de acuerdo a lo que usted considere en las siguientes proposiciones:

DIFERENCIACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Considera que los productos cumplen con sus expectativas					
Se encuentra conforme con el servicio					
Los precios le parecen justos por las especificaciones de los productos					
Siento que la empresa es superior a la competencia					
En otras empresas me ofrecen mayores ventajas					
Siento que el servicio es eficiente					
PENETRACIÓN DE MERCADO					
La empresa se mantiene a la vanguardia					
Las modalidades de compra son flexibles					

La competencia denota mayores ventajas a comparación de Distribuidora J.C					
Siento que la empresa ofrece ventajas por la continuidad de compras					
La empresa ofrece promociones constantemente					
INNOVACIÓN					
La empresa cuenta con los medios necesarios de comunicación con el cliente					
Considera que la empresa debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos					
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL					
La empresa se esfuerza en su servicio post-venta					
La empresa ofrece alternativas crediticias para compras superiores					
La empresa cuenta con el stock suficiente para satisfacer sus necesidades					
La empresa posee estrategias de retención del cliente mediante publicidad y promociones					
La empresa posee múltiples canales de comunicación					
La empresa ofrece un servicio cordial					
Siento que son buenos los productos que vende la empresa					
Los colaboradores son confiables y respetuosos					

ESCALA DE MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Saludos, estimado participante:

El desarrollo del presente cuestionario es con fines de investigación y garantizamos que sus datos serán protegidos, por favor lea atentamente las preguntas y marque con un aspa (X) hasta qué punto se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con los enunciados respectivos. La participación es de forma anónima, por lo que se solicita total sinceridad al responder.

DATOS GENERALES

Sexo

- c) Masculino
- d) Femenino

Edad

- f) 18 a 25 años
- g) 25 a 32 años
- h) 32 a 39 años
- i) 39 a 46 años
- j) 46 a más años

Marque con un aspa, de acuerdo a lo que usted considere en las siguientes proposiciones:

PERCEPCIÓN DEL MERCADO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Siento que los costos y la calidad de productos que ofrece la empresa son elevados a comparación de otras entidades					
Considero que las promociones que ofrece la competencia generan cambios en mi preferencia de compra					
Acudo constantemente a esta empresa porque me siento a gusto con la experiencia de compra					
Siento lealtad y apego hacia la empresa					
Recomiendo la empresa a familiares y amistades					
Si tuviera una mala experiencia en la empresa me iría a la competencia					

ESTRATEGIA DE MARCA					
El aspecto de los trabajadores me parece el ideal					
La empresa refleja pulcritud y organización					
Siento que la empresa es puntual					
La organización posee variedad en sus productos					
La empresa maneja márgenes de todo tipo de precios					
El precio de venta es satisfactorio para mí					
Los precios de los productos son competitivos					
Los productos que ofrece la empresa están de acuerdo al costo del mercado					
VALOR DE MARCA					
La empresa cuenta con las mejores marcas de productos ferreteros					
Oír el nombre de la empresa me causa seguridad para cubrir mis necesidades					
La calidad es superior a otras empresas, por lo que si subirían los precios, seguiría comprando en J.C.					
Cuando piensa en productos ferreteros, la Distribuidora J.C viene a su mente					
Ha oído con frecuencia que hablen sobre la empresa					

Anexo 3 Validez del instrumento

Marketing Estratégico

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: DRA. ASUNTA YOLINDA MOLINA VASQUEZ

FECHA: 25/04/2021

TÍTULO: "MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA J.C. E.I.R.L., AREQUIPA 2021"

Nº	CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
		CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	80-100%	
			Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
A	DIFERENCIACIÓN							
1	• Considera que los productos cumplen con sus expectativas	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
2	• Se encuentra conforme con el servicio	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
3	• Los precios le parecen justos por las especificaciones de los productos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
4	• Siento que la empresa es superior a la competencia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
5	• En otras empresas me ofrecen mayores ventajas	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
6	• Siento que el servicio es eficiente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
B	PENETRACIÓN DE MERCADO							
7	• La empresa se mantiene a la vanguardia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
8	• Las modalidades de compra son flexibles	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
9	• La competencia denota mayores ventajas a comparación de Distribuidora J.C	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
10	• Siento que la empresa ofrece ventajas por la continuidad de compras	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
11	• La empresa ofrece promociones constantemente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
C	INNOVACIÓN							
12	• La empresa cuenta con los medios necesarios de comunicación con el cliente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
13	• Considera que la empresa debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
D	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL							
14	• La empresa se esfuerza en su servicio post-venta	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

15	• La empresa ofrece alternativas crediticias para compras superiores	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
16	• La empresa cuenta con el stock suficiente para satisfacer sus necesidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
17	• La empresa posee estrategias de retención del cliente mediante publicidad y promociones	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
18	• La empresa posee múltiples canales de comunicación	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
19	• La empresa ofrece un servicio cordial	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					X	
20	• Siento que son buenos los productos que vende la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
21	• Los colaboradores son confiables y respetuosos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

EL QUE SUSCRIBE DRA ASUNTA YOLINDA MOLINA VÁSQUEZ IDENTIFICADO CON DNI. N° 29583608 Y N° DE COLEGIATURA 0729583608 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: PACSI APAZA, DIANETH MELANY

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Firma del Experto Informante.

Posicionamiento

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: DRA. ASUNTA YOLINDA MOLINA VÁSQUEZ

FECHA: 25/04/2021

TÍTULO: "MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA J.C. E.I.R.L., AREQUIPA 2021"

Nº	CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
			0.-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Esta observado		Requiere realustes	Apto		
A	PERCEPCIÓN DEL MERCADO							
1	• Siento que los costos y la calidad de productos que ofrece la empresa son elevados a comparación de otras entidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
2	• Considero que las promociones que ofrece la competencia generan cambios en mi preferencia de compra	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
3	• Acudo constantemente a esta empresa porque me siento a gusto con la experiencia de compra	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
4	• Siento lealtad y apego hacia la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
5	• Recomiendo la empresa a familiares y amistades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
6	Si tuviera una mala experiencia en la empresa me iría a la competencia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
B	ESTRATEGIA DE MARCA							
7	• El aspecto de los trabajadores me parece el ideal	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
8	• La empresa refleja pulcritud y organización	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
9	• Siento que la empresa es puntual	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
10	• La organización posee variedad en sus productos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
11	• La empresa maneja márgenes de todo tipo de precios	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
12	• El precio de venta es satisfactorio para mí	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
13	• Los precios de los productos son competitivos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
14	• Los productos que ofrece la empresa están de acuerdo al costo del mercado	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	

		Redacción y Terminología					x	
C	VALOR DE MARCA							
15	• La empresa cuenta con las mejores marcas de productos ferreteros	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
16	• Oír el nombre de la empresa me causa seguridad para cubrir mis necesidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
17	• La calidad es superior a otras empresas, por lo que si subirían los precios, seguiría comprando en J.C.	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
18	• Cuando piensa en productos ferreteros, la Distribuidora J.C viene a su mente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
19	• Ha oído con frecuencia que hablen sobre la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

EL QUE SUSCRIBE DRA ASUNTA YOLINDA MOLINA VÁSQUEZ IDENTIFICADO CON DNI. N° 29583608 Y N° DE COLEGIATURA 0729583608 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: PACSI APAZA, DIANETH MELANY

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Firma del Experto Informante.

Marketing Estratégico

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: DR JOE OLGER GUTIÉRREZ MERCADO

FECHA: 27/04/2024

TÍTULO: "MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA J.C. E.I.F AREQUIPA 2021"

Nº	CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
			CRITERIOS GENERALES					
	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	80-100%			
			Esta observado		Requiere realustes	Apto		
A	DIFERENCIACIÓN							
1	• Considera que los productos cumplen con sus expectativas	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
2	• Se encuentra conforme con el servicio	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
3	• Los precios le parecen justos por las especificaciones de los productos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
4	• Siento que la empresa es superior a la competencia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
5	• En otras empresas me ofrecen mayores ventajas	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
6	• Siento que el servicio es eficiente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
B	PENETRACIÓN DE MERCADO							
7	• La empresa se mantiene a la vanguardia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
8	• Las modalidades de compra son flexibles	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
9	• La competencia denota mayores ventajas a comparación de Distribuidora J.C	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
10	• Siento que la empresa ofrece ventajas por la continuidad de compras	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
11	• La empresa ofrece promociones constantemente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
C	INNOVACIÓN							
12	• La empresa cuenta con los medios necesarios de comunicación con el cliente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
13	• Considera que la empresa debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
D	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL							
14	• La empresa se esfuerza en su servicio post-venta	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

15	• La empresa ofrece alternativas crediticias para compras superiores	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
16	• La empresa cuenta con el stock suficiente para satisfacer sus necesidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
17	• La empresa posee estrategias de retención del cliente mediante publicidad y promociones	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
18	• La empresa posee múltiples canales de comunicación	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
19	• La empresa ofrece un servicio cordial	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					X	
20	• Siento que son buenos los productos que vende la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
21	• Los colaboradores son confiables y respetuosos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

EL QUE SUSCRIBE DR JOE OLGER GUTIÉRREZ MERCADO IDENTIFICADO CON DNI. N° 29649013 Y N° DE COLEGIATURA 0348 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: PACSI APAZA, DIANETH MELANY

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Firma del Experto Informante.

Posicionamiento

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: DR JOE OLGER GUTIÉRREZ MERCADO

FECHA: 27/04/2021

TÍTULO: "MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA J.C. E.I.R.L., AREQUIPA 2021"

Nº	CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
			0.-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
A	PERCEPCIÓN DEL MERCADO							
1	• Siento que los costos y la calidad de productos que ofrece la empresa son elevados a comparación de otras entidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
2	• Considero que las promociones que ofrece la competencia generan cambios en mi preferencia de compra	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
3	• Acudo constantemente a esta empresa porque me siento a gusto con la experiencia de compra	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
4	• Siento lealtad y apego hacia la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
5	• Recomiendo la empresa a familiares y amistades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
6	Si tuviera una mala experiencia en la empresa me iría a la competencia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
B	ESTRATEGIA DE MARCA							
7	• El aspecto de los trabajadores me parece el ideal	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
8	• La empresa refleja pulcritud y organización	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
9	• Siento que la empresa es puntual	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
10	• La organización posee variedad en sus productos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
11	• La empresa maneja márgenes de todo tipo de precios	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
12	• El precio de venta es satisfactorio para mí	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
13	• Los precios de los productos son competitivos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
14	• Los productos que ofrece la empresa están de acuerdo al costo del mercado	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	

		Redacción y Terminología					x	
C	VALOR DE MARCA							
15	• La empresa cuenta con las mejores marcas de productos ferreteros	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
16	• Oír el nombre de la empresa me causa seguridad para cubrir mis necesidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
17	• La calidad es superior a otras empresas, por lo que si subirían los precios, seguiría comprando en J.C.	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
18	• Cuando piensa en productos ferreteros, la Distribuidora J.C viene a su mente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
19	• Ha oído con frecuencia que hablen sobre la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

EL QUE SUSCRIBE DR JOE OLGER GUTIÉRREZ MERCADO IDENTIFICADO CON DNI. N° 29649013 Y N° DE COLEGIATURA 0348 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: PACSI APAZA, DIANETH MELANY

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Firma del Experto Informante.

Marketing Estratégico

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: ANA MARÍA ACO CHIRI

FECHA: 30/04/2021

TÍTULO: "MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA J.C. E.I.R.L., AREQUIPA 2021"

Nº	CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	EVALUACION					SUGERENCIA
			0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	80-100%	
			Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
A DIFERENCIACIÓN								
1	• Considera que los productos cumplen con sus expectativas	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
2	• Se encuentra conforme con el servicio	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
3	• Los precios le parecen justos por las especificaciones de los productos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
4	• Siento que la empresa es superior a la competencia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
5	• En otras empresas me ofrecen mayores ventajas	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
6	• Siento que el servicio es eficiente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
B PENETRACIÓN DE MERCADO								
7	• La empresa se mantiene a la vanguardia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
8	• Las modalidades de compra son flexibles	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
9	• La competencia denota mayores ventajas a comparación de Distribuidora J.C	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
10	• Siento que la empresa ofrece ventajas por la continuidad de compras	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
11	• La empresa ofrece promociones constantemente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
C INNOVACIÓN								
12	• La empresa cuenta con los medios necesarios de comunicación con el cliente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
13	• Considera que la empresa debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
D ANÁLISIS ORGANIZACIONAL								
14	• La empresa se esfuerza en su servicio post-venta	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

15	• La empresa ofrece alternativas crediticias para compras superiores	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
16	• La empresa cuenta con el stock suficiente para satisfacer sus necesidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
17	• La empresa posee estrategias de retención del cliente mediante publicidad y promociones	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
18	• La empresa posee múltiples canales de comunicación	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
19	• La empresa ofrece un servicio cordial	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					X	
20	• Siento que son buenos los productos que vende la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
21	• Los colaboradores son confiables y respetuosos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

EL QUE SUSCRIBE ANA MARÍA ACO CHIRI IDENTIFICADO CON DNI. N° 29618684 Y N° DE COLEGIATURA 9411 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: PACSI APAZA, DIANETH MELANY

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Firma del Experto Informante.

Posicionamiento

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO, CRITERIOS GENERALES

EVALUADOR: ANA MARÍA ACO CHIRI

FECHA: 30/04/2021

TÍTULO: "MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA J.C. E.I.R.L., AREQUIPA 2021"

Nº	CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
			0.- 20%	20-41%	41-60%	61-80%	81- 100%	
			Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
A	PERCEPCIÓN DEL MERCADO							
1	• Siento que los costos y la calidad de productos que ofrece la empresa son elevados a comparación de otras entidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
2	• Considero que las promociones que ofrece la competencia generan cambios en mi preferencia de compra	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
3	• Acudo constantemente a esta empresa porque me siento a gusto con la experiencia de compra	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
4	• Siento lealtad y apego hacia la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
5	• Recomiendo la empresa a familiares y amistades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
6	Si tuviera una mala experiencia en la empresa me iría a la competencia	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
B	ESTRATEGIA DE MARCA							
7	• El aspecto de los trabajadores me parece el ideal	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
8	• La empresa refleja pulcritud y organización	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
9	• Siento que la empresa es puntual	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
10	• La organización posee variedad en sus productos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
11	• La empresa maneja márgenes de todo tipo de precios	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
12	• El precio de venta es satisfactorio para mí	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
13	• Los precios de los productos son competitivos	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
14	• Los productos que ofrece la empresa están de acuerdo al costo del mercado	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	

		Redacción y Terminología					x	
C	VALOR DE MARCA							
15	• La empresa cuenta con las mejores marcas de productos ferreteros	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
16	• Oír el nombre de la empresa me causa seguridad para cubrir mis necesidades	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
17	• La calidad es superior a otras empresas, por lo que si subirían los precios, seguiría comprando en J.C.	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
18	• Cuando piensa en productos ferreteros, la Distribuidora J.C viene a su mente	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	
19	• Ha oído con frecuencia que hablen sobre la empresa	Pertinencia					x	
		Claridad Conceptual					x	
		Redacción y Terminología					x	

EL QUE SUSCRIBE ANA MARÍA ACO CHIRI IDENTIFICADO CON DNI. N° 29618684 Y N° DE COLEGIATURA 9411 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE: PACSI APAZA, DIANETH MELANY

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Ficha Técnica

Nombre original. - Escala de Medición de Marketing Estratégico

Autor. - Pacsi Apaza, Dianeth Melany

Procedencia. – Arequipa, Perú

Administración. - Individual

Duración. – 10 minutos

Aplicación. – Clientes de la Distribuidora J.C. E.I.R.L.

Puntuación. –

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = A Veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

Significación. –

DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN 6 ítems

- Indicador Calidad. **1, 2, 3**
- Indicador Imagen. **4, 5, 6**

DIMENSIÓN PENETRACIÓN DE MERCADO 5 ítems

- Indicador Etapa de Introducción. **7, 8, 9**
- Indicador Promoción. **10, 11**

DIMENSIÓN INNOVACIÓN 2 ítems

- Indicador Tecnología. **12, 13**

DIMENSIÓN ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 8 ítems

- Indicador Red de Contactos. **14, 16, 18**
- Indicador Plan de Marketing. **15, 17**
- Indicador Marketing Directo. **19, 20, 21**

Usos. –

En Administración: Conocer los enfoques de marketing estratégico más importantes para considerarlos en la toma de acciones empresariales.

En la investigación: Conocer el nivel de marketing estratégico y sus dimensiones en la Distribuidora J.C. E.I.R.L.

Materiales. –

DIFERENCIACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Considera que los productos cumplen con sus expectativas					
Se encuentra conforme con el servicio					
Los precios le parecen justos por las especificaciones de los productos					
Siento que la empresa es superior a la competencia					
En otras empresas me ofrecen mayores ventajas					
Siento que el servicio es eficiente					
PENETRACIÓN DE MERCADO					
La empresa se mantiene a la vanguardia					
Las modalidades de compra son flexibles					
La competencia denota mayores ventajas a comparación de Distribuidora J.C					
Siento que la empresa ofrece ventajas por la continuidad de compras					
La empresa ofrece promociones constantemente					
INNOVACIÓN					
La empresa cuenta con los medios necesarios de comunicación con el cliente					
Considera que la empresa debe mejorar permanentemente sus instalaciones y equipos					
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL					
La empresa se esfuerza en su servicio post-venta					
La empresa ofrece alternativas crediticias para compras superiores					
La empresa cuenta con el stock suficiente para satisfacer sus necesidades					
La empresa posee estrategias de retención del cliente mediante publicidad y promociones					
La empresa posee múltiples canales de comunicación					
La empresa ofrece un servicio cordial					
Siento que son buenos los productos que vende la empresa					
Los colaboradores son confiables y respetuosos					

Nombre original. - Escala de Medición del Posicionamiento

Autor. - Pacsi Apaza, Dianeth Melany

Procedencia. - Arequipa, Perú

Administración. - Individual

Duración. - 10 minutos

Aplicación. - Clientes actuales de la Distribuidora J.C. E.I.R.L.

Puntuación. –

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = A Veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

Significación. –

DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DEL MERCADO 6 ítems

- Indicador Respuesta Cognitiva. **1, 2**
- Indicador Respuesta Afectiva. **3, 4**
- Indicador Respuesta Conductual. **5, 6**

DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE MARCA 8 ítems

- Indicador Diferenciación de Imagen. **7, 8, 9**
- Indicador Diferenciación de Producto. **10**
- Indicador Diferenciación de Precio. **11, 12, 13**
- Indicador Posicionamiento. **14**

DIMENSIÓN VALOR DE MARCA 5 ítems

- Indicador Identidad de Marca. **17**
- Indicador Fidelización del Cliente. **16**
- Indicador Atributo de Marca. **15**
- Indicador Reconocimiento de Marca. **18, 19**

Usos. –

En Administración: Conocer las dimensiones más importantes en el posicionamiento del sector ferretero, para la mejora en la toma de decisiones empresariales.

En la investigación: Conocer el nivel de posicionamiento y sus dimensiones en la Distribuidora J.C. E.I.R.L.

Materiales. –

PERCEPCIÓN DEL MERCADO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Siento que los costos y la calidad de productos que ofrece la empresa son elevados a comparación de otras entidades					
Considero que las promociones que ofrece la competencia generan cambios en mi preferencia de compra					
Acudo constantemente a esta empresa porque me siento a gusto con la experiencia de compra					
Siento lealtad y apego hacia la empresa					
Recomiendo la empresa a familiares y amistades					
Si tuviera una mala experiencia en la empresa me iría a la competencia					
ESTRATEGIA DE MARCA					
El aspecto de los trabajadores me parece el ideal					
La empresa refleja pulcritud y organización					
Siento que la empresa es puntual					
La organización posee variedad en sus productos					
La empresa maneja márgenes de todo tipo de precios					
El precio de venta es satisfactorio para mí					
Los precios de los productos son competitivos					
Los productos que ofrece la empresa están de acuerdo al costo del mercado					
VALOR DE MARCA					
La empresa cuenta con las mejores marcas de productos ferreteros					
Oír el nombre de la empresa me causa seguridad para cubrir mis necesidades					
La calidad es superior a otras empresas, por lo que si subirían los precios, seguiría comprando en J.C.					
Cuando piensa en productos ferreteros, la Distribuidora J.C viene a su mente					
Ha oído con frecuencia que hablen sobre la empresa					

Anexo 5 Confiabilidad del instrumento

Tabla 3.1

Fiabilidad Variable Cualitativa 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	4

Fuente: SPSS V.24

Tabla 3.2

Fiabilidad Variable Cualitativa 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	3

Fuente: SPSS V.24

Anexo 6 Carta de Autorización



Arequipa, 10 de Marzo del 2021

ASUNTO:

Autorización para ejecución de proyecto de tesis en nuestras instalaciones

Srta. Pacsi Apaza Dianeth Melany

Presente.-

Por medio de la presente, autorizo que la Srta. Pacsi Apaza Dianeth Melany con DNI 47182030 pueda realizar su proyecto de tesis con el título **"Marketing estratégico y el posicionamiento de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., Arequipa 2021"** en nuestras instalaciones, para tal caso se le brindará la información que se considere pertinente para fines de la investigación respetando los acuerdos de confidencialidad establecidos.



Saludos.

ATENTAMENTE

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line.

Gerente General
RUC. 10468727710

Anexo 7 Cuestionario Online

Preguntas

Respuestas 121

POSICIONAMIENTO

Instrucciones: El desarrollo del presente cuestionario es con fines de investigación y garantizamos que sus datos serán protegidos, por favor lea atentamente las preguntas y marque con un aspa (X) hasta qué punto se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con los enunciados respectivos. La participación es de forma anónima, por lo que se solicita total sinceridad al responder.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Datos generales

Descripción (opcional)

Sexo

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad

☐ 18 a 25 años

☐ 25 a 32 años

☐ 32 a 39 años

☐ 39 a 46 años

☐ 46 a más años

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 4

MARKETING ESTRATÉGICO

Anexo 8 Base de Datos SPSS V.24.

*RESULTADOS.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

69 : Laempresaseestu... 2 Visible: 43 de 43 variables

	Marcatemora l	Sexo	Edad	Consideraquel s productoscur plenconsusexpe	Seencuentracon formeconelservi cio	Losprecioslepa ecenjustosporla sespecificacion.	Sientoqueel mpresaessu perioralacom.	Enotrasempres asmeofrecenma yoresventajas	Sientoqueelservi cioeseficiente	Laempresasem antienealavangu ardia	Lasmodalidades decomprasonef icaces	Lacompetencia denotamayores ventajasacompar	Sientoqueel mpresaofrec eventajasporla	Laempresad recepromoc ionesconstan	Laempresac uentaconlos mediosnece.	Consideraquel empresadeben ejorarpermanen
1	08-May-2021	FEMENINO	25 A 32 AÑOS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES
2	08-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
3	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE
4	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	NUNCA	CASI SIEMPRE
5	08-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA
6	08-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA
7	08-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA
8	08-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	NUNCA	CASI SIEMPRE
9	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA
10	08-May-2021	FEMENINO	25 A 32 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	NUNCA	CASI SIEMPRE
11	08-May-2021	FEMENINO	18 A 25 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE
12	08-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE
13	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE
14	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	SIEMPRE
15	08-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
16	08-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
17	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
18	08-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
19	08-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
20	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
21	08-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
22	08-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
23	08-May-2021	FEMENINO	18 A 25 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
24	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES
25	08-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
26	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES
27	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
28	08-May-2021	FEMENINO	18 A 25 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES
29	08-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
30	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
31	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
32	08-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
33	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
34	08-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
35	08-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
36	08-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



69 : Laempresaseest... 2

Visible: 43 de 43 variables

	Marcatemporal	Sexo	Edad	Consideraquel sproductoscon plenconsusexpe	Seencuentracon formeconelservi cio	Losprecioslepa ecenjustosporla sespecificacion	Sientoquelai mpresaesun perioralacom	Enotrasempres asmeofrecenma yoresventajas	Sientoqueelservi cioeseficiente	Laempresasem antienela vangu ardia	Lasmodalidades decomprasonfle xibles	Lacompetencia denotamayores ventajasacompar	Sientoquelai mpresaofrec eventajasporla	Laempresad recepromoc ionesconstan	Laempresac uentaconlos mediosnece	Consideraquel empresadebem ejorarpermanent
37	08-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
38	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
39	08-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	SIEMPRE
40	08-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
41	08-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
42	08-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
43	08-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
44	08-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
45	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
46	08-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
47	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
48	08-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
49	08-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
50	08-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
51	08-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE
52	08-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
53	08-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
54	08-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
55	08-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
56	09-May-2021	FEMENINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
57	09-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
58	09-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
59	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE
60	09-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
61	09-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
62	09-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES
63	09-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
64	09-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
65	09-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
66	09-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
67	09-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES
68	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
69	09-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES
70	09-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
71	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
72	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ON



69 : Laempresaseesu... 2

Visible: 43 de 43 variables

	Marcatemponal	Sexo	Edad	Consideraquel sproductoscurplenussexpe	Seencuentraconformeconelservicio	Losprecioslepaecenjustosporlasespecificacion	Sientoquelamprasaesunpeoríalacom	Enotrasempresasmeofrecenmayoresventajas	Sientoqueelservicioeseficiente	Laempresasemantienealavanguardia	Lasmodalidades decomprasoflexibles	Lacompetencia denotamayores ventajasacompar	Sientoquelamprasaofrece ventajasporlaseventajasporl	Laempresaderecepromocionesconstan	Laempresacuentaconlosmediosnecesarios	Consideraquelamprasa debe mejorar permanent
70	09-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
71	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
72	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES
73	09-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
74	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
75	09-May-2021	FEMENINO	25 A 32 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
76	09-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES
77	09-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
78	09-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
79	09-May-2021	FEMENINO	25 A 32 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
80	09-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES
81	09-May-2021	FEMENINO	32 A 39 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
82	09-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
83	09-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
84	09-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
85	09-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES
86	09-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
87	09-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	A VECES
88	09-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
89	09-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
90	09-May-2021	FEMENINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
91	09-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
92	09-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
93	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
94	10-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE
95	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA
96	10-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
97	10-May-2021	FEMENINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
98	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
99	10-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
100	10-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
101	10-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
102	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
103	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
104	10-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
105	10-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES

Vista de datos Vista de variables



69 : Laempresaseesu... 2

Visible: 43 de 43 variables

	Marca temporal	Sexo	Edad	Considera que el producto cumple con sus expectativas	Se encuentra conforme con el servicio	Los precios le parecen justos por la especificación	Siento que la empresa es superior a la competencia	Entro en la empresa porque me ofrecen muchas ventajas	Siento que el servicio es eficiente	La empresa me tiene a la vanguardia	Las modalidades de compra son flexibles	La competencia no me ofrece tantas ventajas como yo	Siento que la empresa ofrece ventajas por la frecuencia de las ofertas	La empresa ofrece promociones constantes	La empresa cuenta con los medios necesarios	Considera que la empresa debe mejorar permanentemente
100	10-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
101	10-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
102	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
103	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
104	10-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
105	10-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
106	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
107	10-May-2021	MASCULINO	32 A 39 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE
108	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
109	10-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
110	10-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA
111	10-May-2021	MASCULINO	18 A 25 AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
112	10-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
113	10-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	A VECES	A VECES
114	10-May-2021	FEMENINO	25 A 32 AÑOS	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
115	10-May-2021	MASCULINO	25 A 32 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
116	10-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
117	10-May-2021	MASCULINO	46 A MÁS AÑOS	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
118	10-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
119	10-May-2021	MASCULINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
120	10-May-2021	FEMENINO	39 A 46 AÑOS	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	SIEMPRE
121																
122																
123																
124																
125																
126																
127																
128																
129																
130																
131																
132																
133																
134																
135																

Anexo 9 Análisis de Normalidad

Normalidad

H₀ La distribución de los datos es normal

H₁ La distribución de los datos no es normal

Tabla 3

Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL_MARK	,963	20	,605
TOTAL_POSI	,967	20	,697

Fuente: SPSS V.24

Se ejecutó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk en vista de que la ejecución del estudio piloto fue a 20 usuarios de la Ferretería FERRIWASI, ya que es una población inferior a 50, donde se obtuvo una significancia de 0.605 para marketing estratégico y 0.697 para posicionamiento, siendo ambas superiores a 0.05 por lo que se afirma que la distribución de datos es normal, aceptando la hipótesis nula.

Tabla 4

Normalidad de Muestra Real

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	,145	120	,000
MARKETING_ESTRATEGICO	,095	120	,010

Fuente: SPSS V.24

Se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en vista de que la ejecución del estudio piloto fue a 120 usuarios de la Distribuidora J.C. E.I.R.L., ya que es una población superior a 50, donde se obtuvo una significancia de 0.010 para marketing estratégico y 0.000 para posicionamiento, siendo ambas inferiores a 0.05 por lo que se afirma que la distribución de datos no es normal, rechazando la hipótesis nula.

Anexo 10 Baremos

Tabla 5

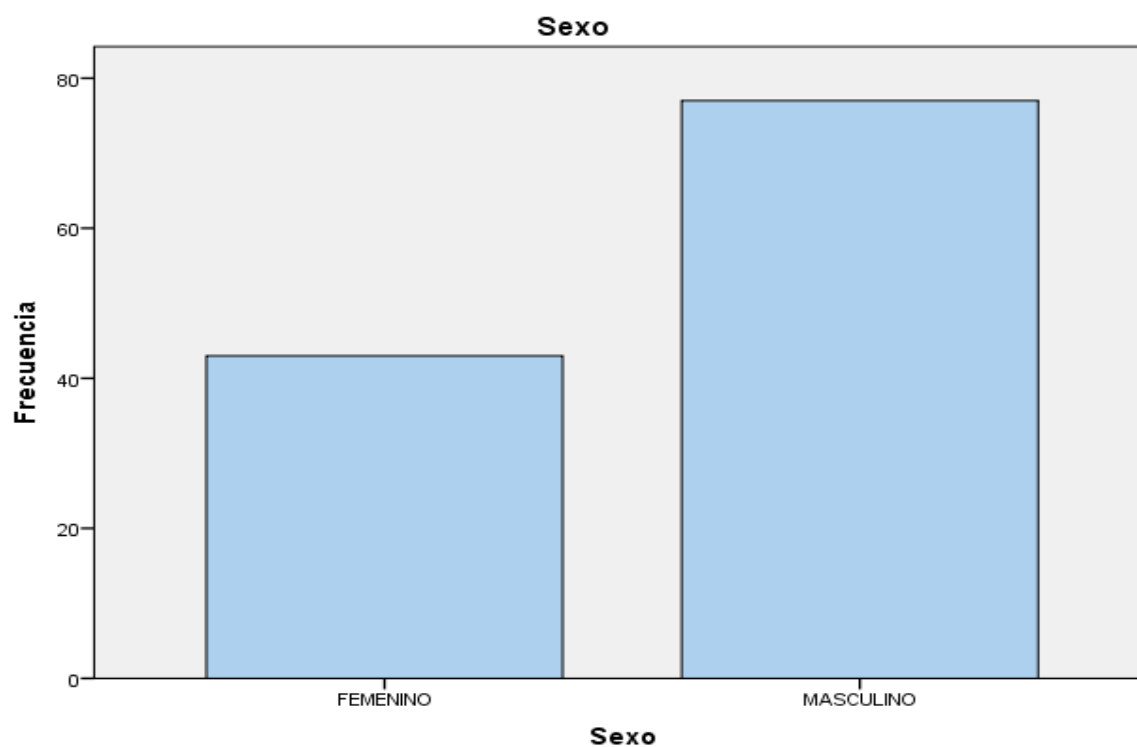
Frecuencia de Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	43	35,8	35,8	35,8
	MASCULINO	77	64,2	64,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 1

Frecuencia de Género



Fuente: SPSS V.24

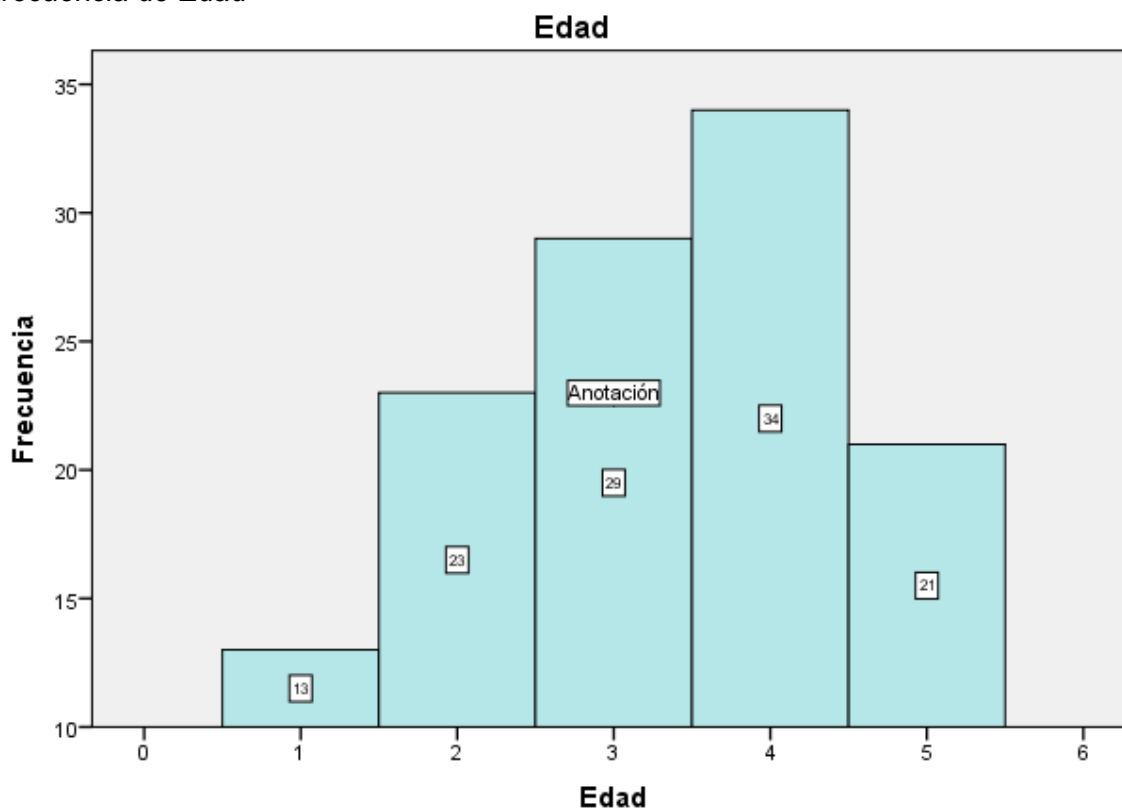
Mediante la aplicación de la encuesta se denotó la prevalencia de clientes del género masculino al 64.20% siendo solo el 35.80% de los usuarios externos pertenecientes al género femenino, motivo por el cual el enfoque de las estrategias de marketing, deben ser atractivos para el público objetivo prevalente en la Distribuidora J.C. E.I.R.L. que son los varones, con el objeto de minorizar la pérdida de clientes frente a la competencia, ya que son los que más denotan inconformidad.

Tabla 6
Frecuencia de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 A 25 AÑOS	13	10,8	10,8	10,8
	25 A 32 AÑOS	23	19,2	19,2	30,0
	32 A 39 AÑOS	29	24,2	24,2	54,2
	39 A 46 AÑOS	34	28,3	28,3	82,5
	46 A MÁS AÑOS	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 2
Frecuencia de Edad



Fuente: SPSS V.24

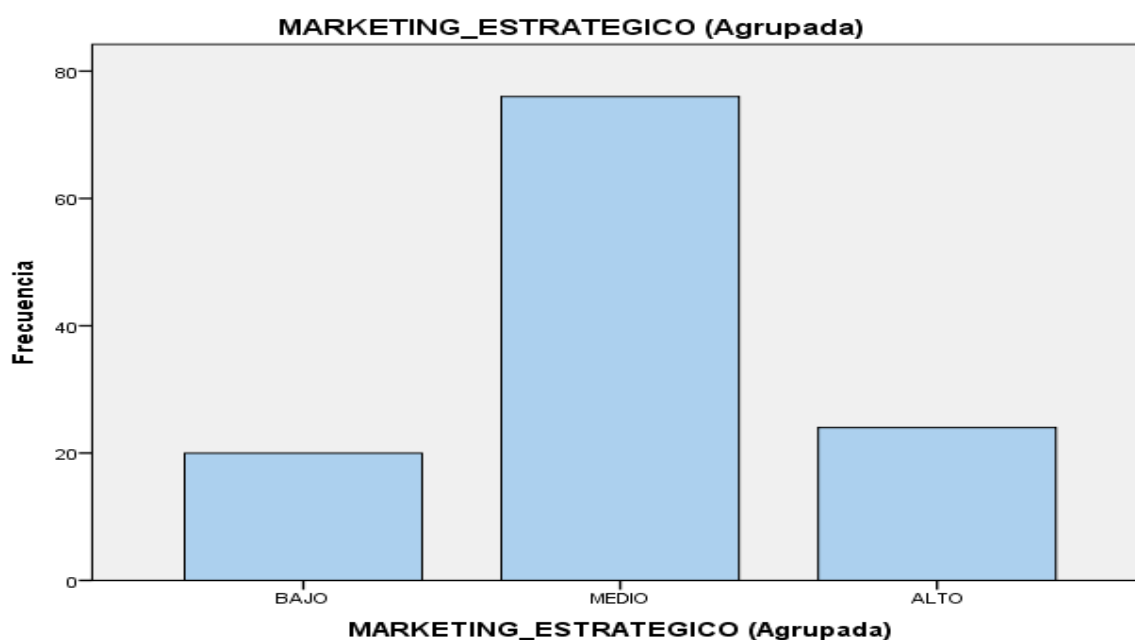
Se denotó que el 28.3% de la cartera de clientes posee entre 39 a 46 años, 24.2% posee entre 32 a 39 años, 19.2% tiene entre 25 a 32 años, 17.5% ronda entre los 46 a más años y solo el 10.8% es de 28 a 25 años.

Tabla 7
Frecuencia de marketing estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	76	63,3	63,3	80,0
	ALTO	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 3
Baremo de marketing estratégico



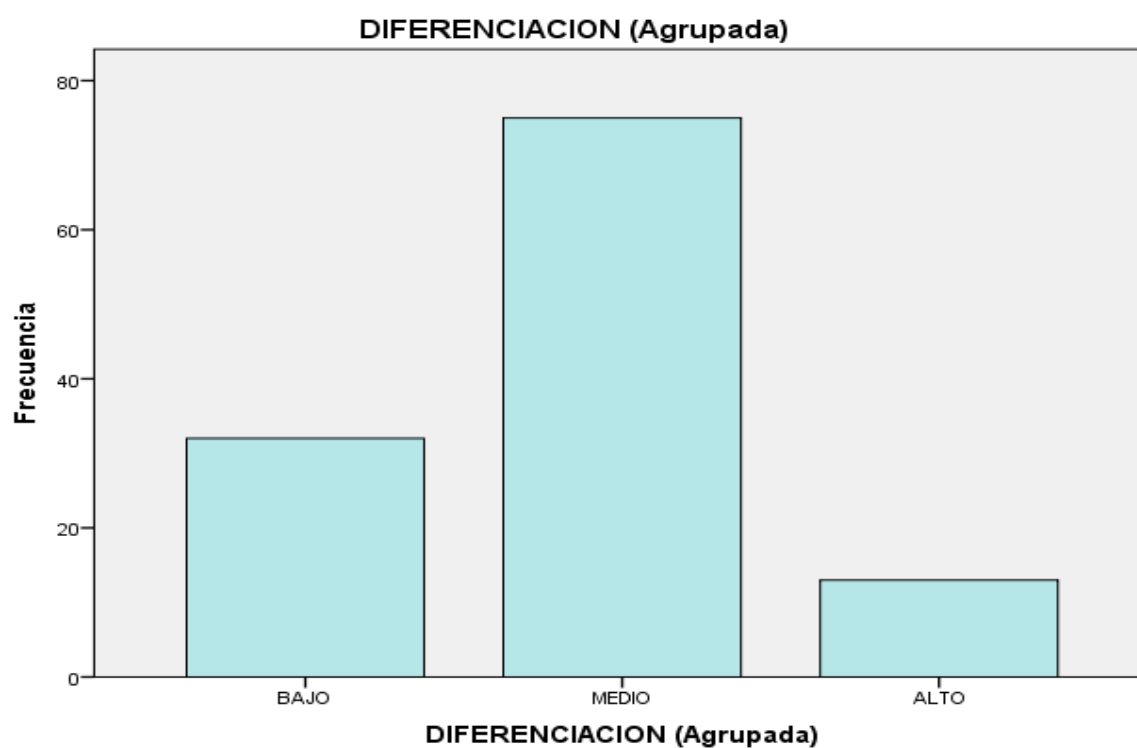
Fuente: SPSS V.24

Con respecto al marketing estratégico, 63.3% de los clientes, considera que es de nivel medio, 20% piensa que es de nivel alto y 16.7% afirma que es de nivel bajo. De ello se concluye que, la empresa denota fallas al haber centrado sus enfoques en maximizar ingresos con el incremento de precios, dejando de lado el enfoque en criterios de penetración en el mercado y diferenciación, razón por la cual viene siendo amenazado por las competencias, al estar perdiendo su actual cartera de clientes por la falta de enfoque en su público objetivo y estrategias de fidelización.

Tabla 8*Frecuencia de diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	26,7	26,7	26,7
	MEDIO	75	62,5	62,5	89,2
	ALTO	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 4*Baremo de diferenciación*

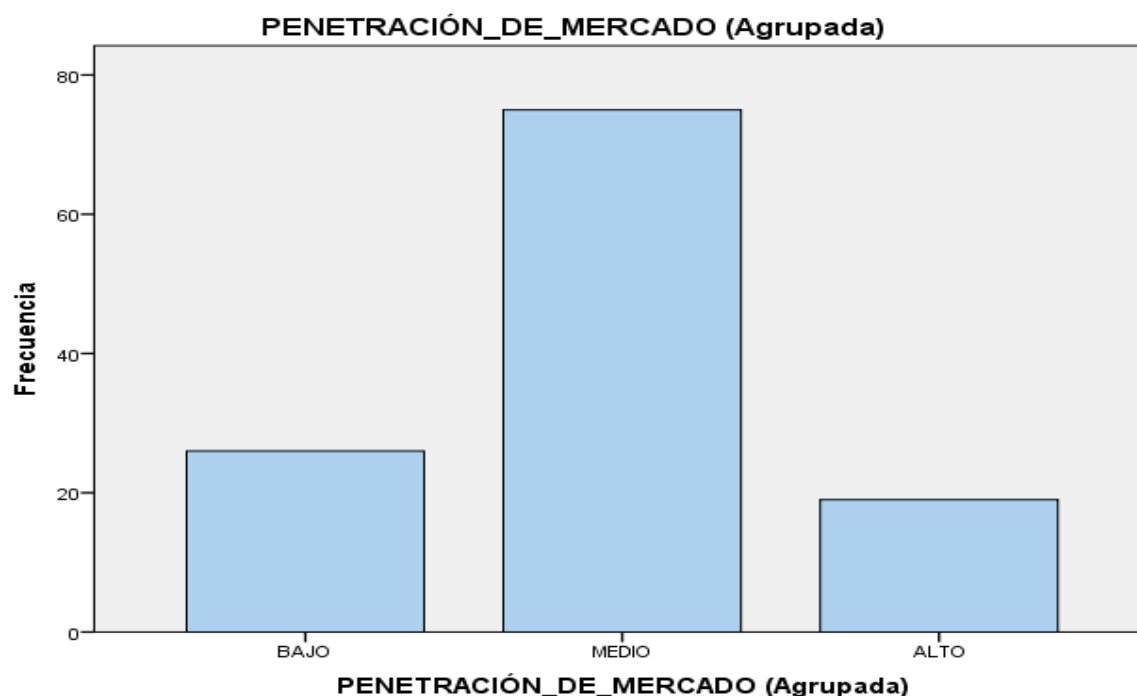
Fuente: SPSS V.24

Con respecto a la diferenciación, 62.5% de los clientes considera que el enfoque esta es de nivel medio, 26.7% afirma que es de nivel medio y solo 10.8% percibe que esta es de nivel alto. De ello se concluye que la pérdida en la cartera de clientes se debe a la poca sensibilidad a los clientes actuales y potenciales clientes, por la falta de estrategias de retención en la Distribuidora J.C. E.I.R.L.

Tabla 9*Frecuencia de penetración de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	21,7	21,7	21,7
	MEDIO	75	62,5	62,5	84,2
	ALTO	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 5*Baremo de penetración de mercado*

Fuente: SPSS V.24

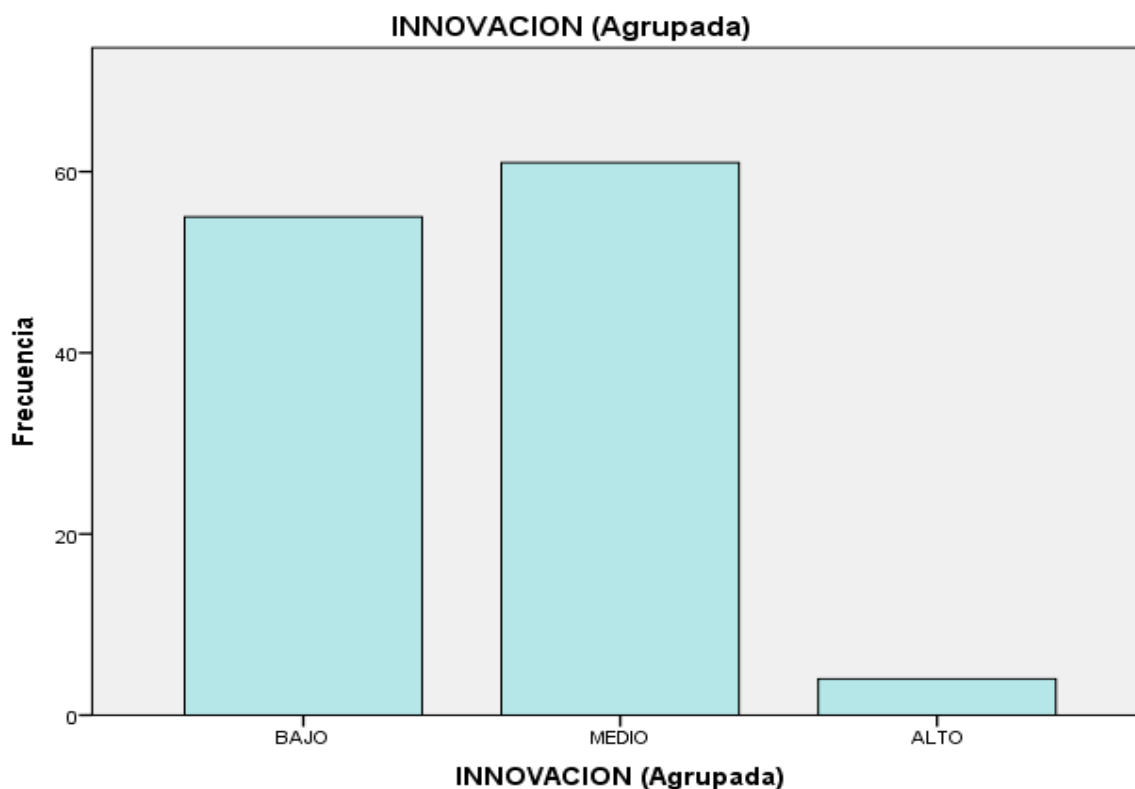
Con respecto a la penetración de mercado, 62.5% de los clientes afirman que este es de nivel medio, 21.7% considera que es de nivel bajo y solo 15.8% de los usuarios enuncia que es de nivel alto. De ello se concluye que la Distribuidora J.C. está cometiendo errores en la planificación de promociones, que muchas veces suelen ser inexistentes, además de la falta de introducción de los nuevos productos en rotación, generando desconocimiento de los mismos entre la cartera de clientes, ocasionando que muchas veces estos se retiren a otros negocios.

Tabla 10
Frecuencia de innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	55	45,8	45,8	45,8
	MEDIO	61	50,8	50,8	96,7
	ALTO	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 6
Baremo de innovación



Fuente: SPSS V.24

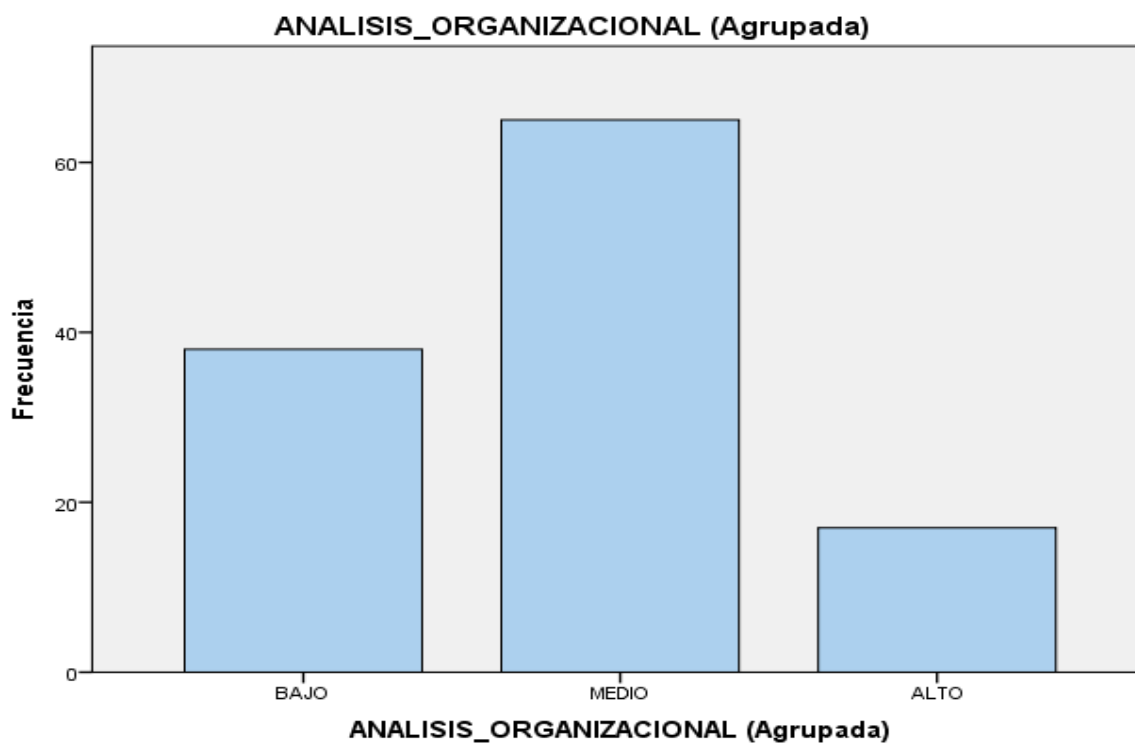
Con respecto a la innovación, 50.8% de los clientes considera que es de nivel medio y 45.8% afirma que es de nivel bajo, siendo solo el 3.3% de los clientes quienes consideran que es de nivel alto. De ello se concluye que, la Distribuidora J.C. E.I.R.L. carece de un trabajo coordinado y planificado, teniendo así respuestas tardías frente a las expectativas de los usuarios externos.

Tabla 11
Frecuencia de análisis organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	38	31,7	31,7	31,7
	MEDIO	65	54,2	54,2	85,8
	ALTO	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 7
Baremo de análisis organizacional



Fuente: SPSS V.24

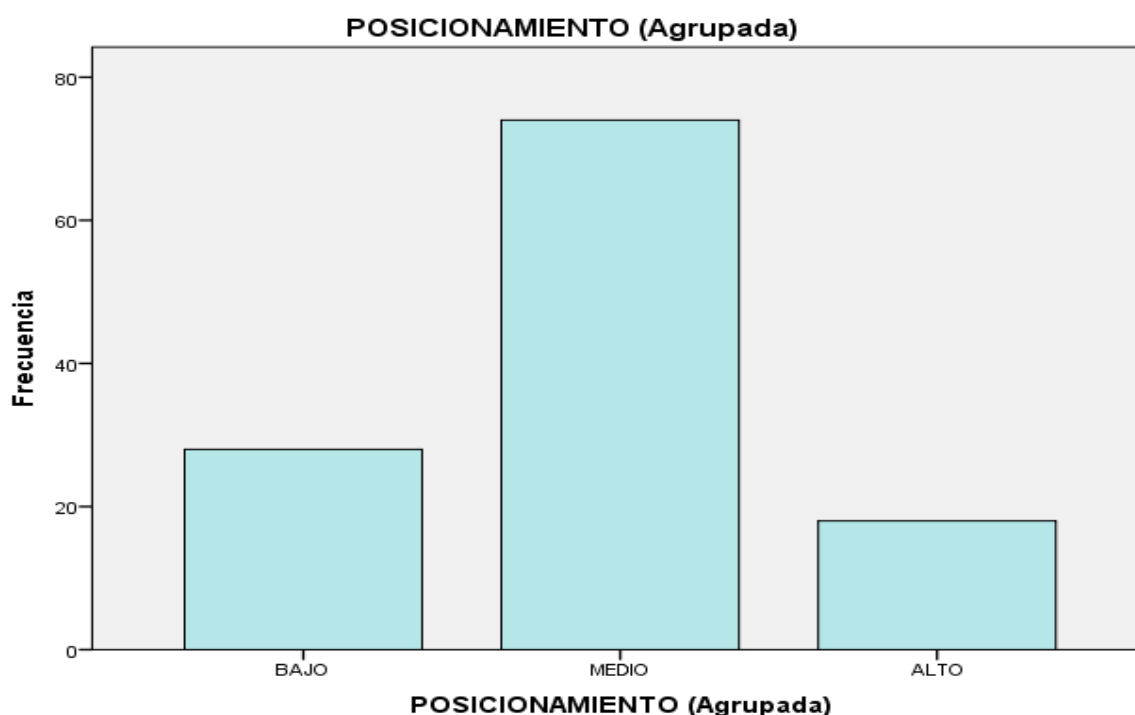
Con respecto al análisis organizacional, 54.2% de los clientes considera que este es de nivel medio, 31.7% afirma que es de nivel bajo y solo 14.2% enuncia que es de nivel alto. De ello se concluye que, la Distribuidora J.C. E.I.R.L. posee falencias en el manejo de la red de contactos, con un mal enfoque de marketing que conlleva a denotar que la empresa no se encuentra a la vanguardia a comparación de sus competencias aledañas, con una débil relación empresa-cliente.

Tabla 12
Frecuencia de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	74	61,7	61,7	85,0
	ALTO	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 8
Baremo de posicionamiento



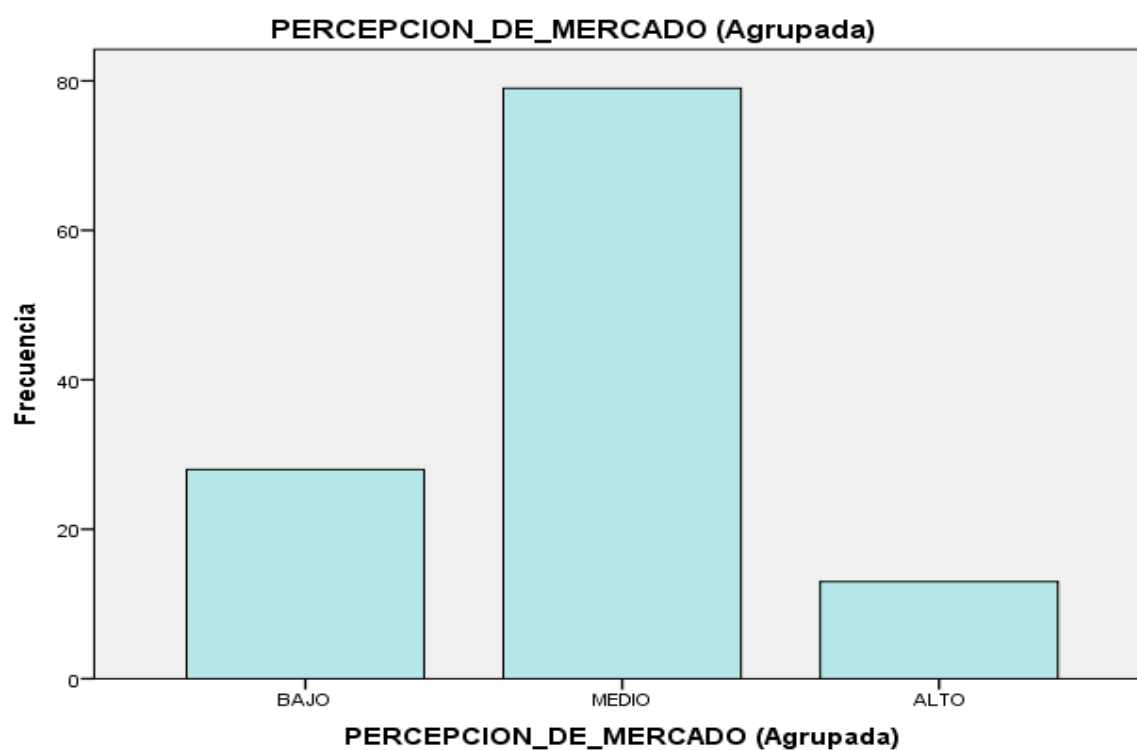
Fuente: SPSS V.24

Con respecto al posicionamiento, 61.7% de los clientes considera que es de nivel medio, 23.3% considera que es de nivel bajo y solo el 15% considera que es de nivel alto. De ello se concluye que, en la actualidad debido a la falta de estrategias de diferenciación frente a la competencia, la empresa está perdiendo de manera más constante a los clientes, debido a que estos no perciben beneficios al ser reconocidos como clientes usuales, lo que ocasiona que terminen eligiendo uno de los negocios aledaños en busca de mejores expectativas en el servicio.

Tabla 13*Frecuencia de percepción de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	79	65,8	65,8	89,2
	ALTO	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 9*Baremo de percepción de mercado*

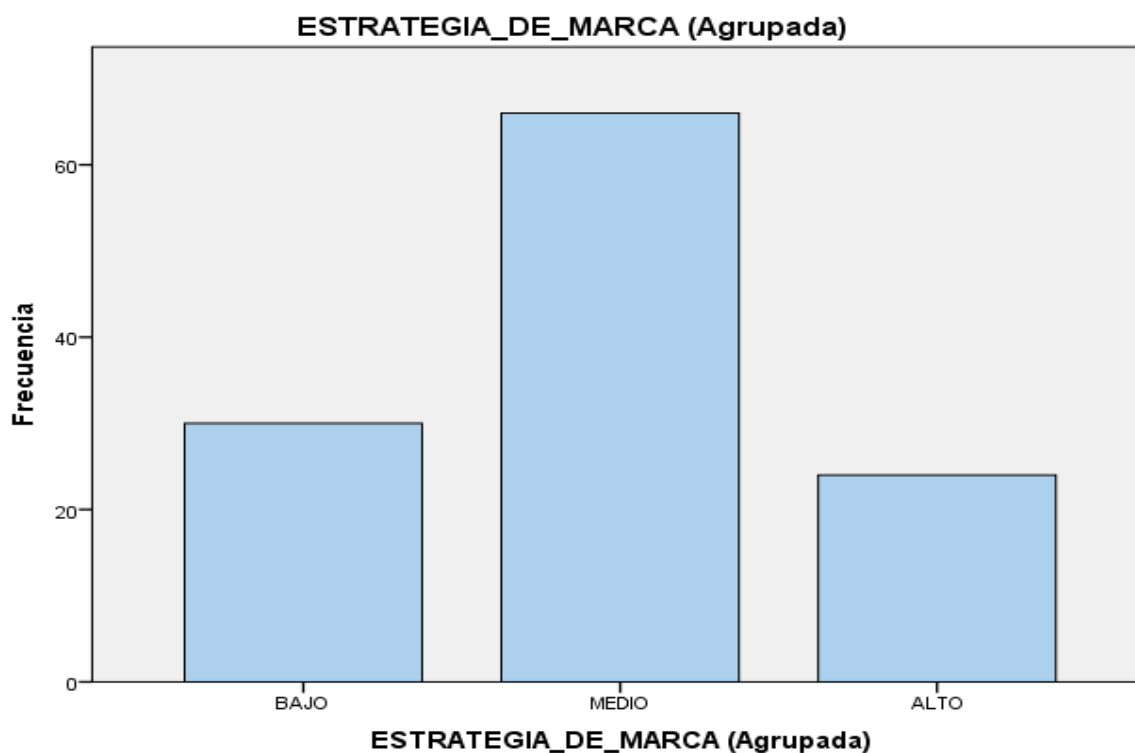
Fuente: SPSS V.24

Con respecto a la percepción de mercado, 65.8% de los consumidores considera que es de nivel medio, 23.3% considera que es de nivel bajo y solo el 10.8% considera que es de nivel alto. De ello se concluye que la falla principal en la Distribuidora J.C. ahonda en la carencia de estímulos generados a través de ofertas y promociones que conlleven a una mejora en la respuesta de los clientes, siendo el origen de la volatilidad en las decisiones del consumidor.

Tabla 14*Frecuencia de estrategia de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	30	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	66	55,0	55,0	80,0
	ALTO	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 10*Baremo de estrategia de marca*

Fuente: SPSS V.24

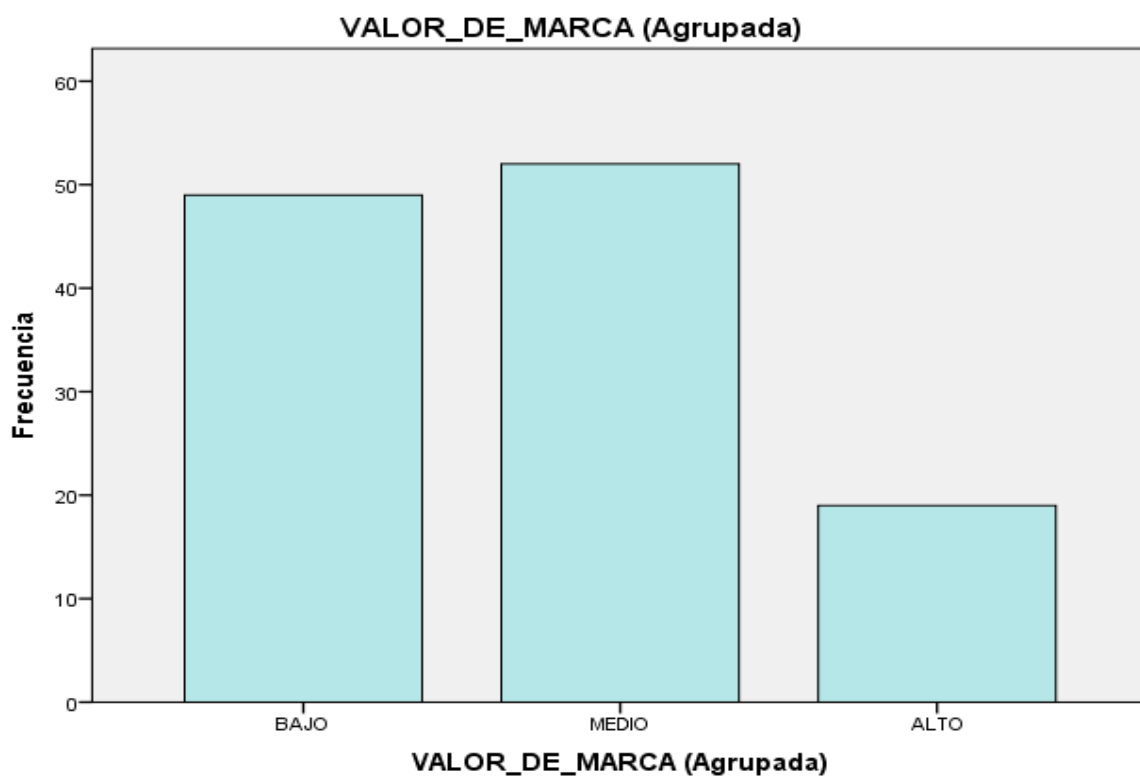
En base a los resultados obtenidos 55% de los clientes consideran que la estrategia de marca es de nivel medio, 25% consideran que es de nivel bajo y solo 20% de los usuarios externos afirma que es de nivel alto. De ello se concluye que la Distribuidora J.C. carece de acciones para el manejo propicio de mercadería en cuanto al logro de estrategias de diferenciación, conllevando a una percepción monótona y poco atractiva en el negocio.

Tabla 15
Frecuencia de Valor de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	49	40,8	40,8	40,8
	MEDIO	52	43,3	43,3	84,2
	ALTO	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.24

Figura 11
Baremo de Valor de Marca



Fuente: SPSS V.24

En base a los resultados obtenidos el 40.8% de los encuestados sostiene que el valor de marca es bajo, siendo la mayoría al 43.3% quienes consideran que el valor de marca de la Distribuidora J.C. es medio y solo el 15.8% de los clientes consideran que el valor de marca es alto. De ello se concluye que aún la empresa carece de estrategias competitivas que puedan posicionar mejor al negocio frente a las competencias aledañas.